

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.kom)

Oleh:

MELA KUSMIATI
NIM. 11743200222

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Mela Kusmiati
NIM : 11743200222
Judul : “ **Komunikasi Pemasaran Instagram @7islami_news Sebagai Media Paid Promote Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial**”

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Agustus 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 23 Agustus 2021



Dr. Liron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP. 19811118200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M.Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Sekretaris/ Penguji II,

Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Penguji III,

Dewi Sukartik, M.Sc
NIK. 130 311 019

Penguji IV,

Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIK. 130 417 119

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulis skripsi saudara:

Nama : Mela Kusmiati

Nim : 11743200222

Judul Skripsi : **Komunikasi Pemasaran Instagram @7islami_News
Sebagai Media Paid Promote Dalam Meningkatkan
Konsumen Potensial**

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom).

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui
Ketua Program Studi

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP.196911181996032001

Pembimbing,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP.196911181996032001

Komunikasi Pemasaran Instagram @7islami_News Sebagai Media Paid Promote
Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Site Islami

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

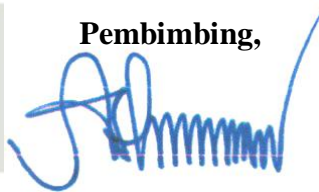
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Disusun Oleh:

Mela Kusmiati
NIM. 11743200222

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 24 Mei 2021

Pembimbing,



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP.196911181996032001

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP.196911181996032001

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Yang Bertanda tangan dibawahini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Mela Kusmiati
NIM : 11743200222
Judul : Komunikasi Pemasaran Instagram @7islami_News Sebagai Media
Paid Promote Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial

Telah di seminarkan pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 25 Juni 2020

Dapat diterima untuk dilanjutkan Menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 28 Desember 2020

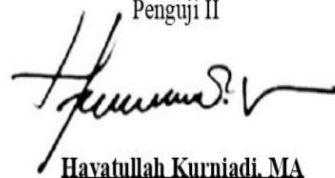
Penguji I



Musfialdy, M.Si

NIP. 197212012000031003

Penguji II



Hayatullah Kurniadi, MA

NIP. 198906192018011004

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mela Kusmiati

NIM : 11743200222

Tempat/tanggal lahir : Pekanbaru/ 26 Januari 1999

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : “ **Komunikasi Pemasaran Instagram @7islami_news**

Sebagai Media

Paid Promote Dalam Meningkatkan Konsumen

Potensial”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan sli dari saya sendiri. Baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 6 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,

UIN SUSKA RIAU

Mela Kusmiati

NIM. 11743200222

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, Mei 2021

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Mela Kusmiati
NIM : 11743200222
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Instagram @7islami_News Sebagai
Media Paid Promote Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui :
Pembimbing,



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si

NIP.196911181996032001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Mela Kusmiati
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Pemasaran Instagram @7islami_News Sebagai Media Paid Promote Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial

Dewasa ini media sosial sudah menjadi alat promosi bisnis yang sangat efektif. Masyarakat dari kalangan muda hingga dewasa menggunakan media sosial dan menghabiskan banyak waktu disana. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Instagram sudah banyak digunakan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Para seller online shop dapat melakukan paid promote dengan ongkos yang murah dan dapat menjangkau target market yang diinginkan. Salah satu yang dapat digunakan oleh seller online shop dalam paid promote bisnisnya melalui akun-akun yang memiliki followers yang banyak. Salah satu akun yang memiliki banyak followers yang memanfaatkan jumlah followersnya adalah Instagram @7islami_news. Akun Instagram @7islami_news membuka paid promote untuk mempromosikan bisnis-bisnis produk atau jasa seller online shop. Oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran Instagram @7islami_news sebagai media Paid promote dalam meningkatkan konsumen potensial. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang, 1 orang pengelola akun dan 3 orang konsumen (seller online shop). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @7islami_news sebagai media paid promote dapat meningkatkan konsumen potensial. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @7islami_news berupa foto, video, maupun poster. Akun Instagram @7islami_news menggunakan paid promote melalui media sosial Instagram untuk mempromosikan produk seller online shop agar dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat luas. Serta sebagai seorang pengelola akun Instagram @7islami_news ini juga memberikan masukan dan pertimbangan dalam pembuatan iklan sebuah produk. Sehingga dengan adanya kegiatan paid promote ini Instagram @7islami_news menumbuhkan minat dan meningkatkan seller online shop selaku konsumen potensial dalam aspek komunikasi pemasaran paid promote.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Paid Promote, Konsumen Potensial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Mela Kusmiati
Department : Communication Studies
Title : Marketing Communication of Instagram@7islami_ News as Paid Promote Media in Increasing Potential Consumers

Newadays, social media has evolved into a highly effective tool for business promotion. People of all ages use social media and spend a lot of time there. Instagram is a popular social media platform among the general public. Instagram has become a popular tool for marketing communications. Online sellers can do low-cost paid promotions and reach the desired target market. One that online shop sellers can use to get paid to promote their business through accounts with a large number of followers. Instagram @7islami news is one of the accounts with a large number of followers who take advantage of the number of followers. The Instagram account @7islami news launches a paid promotion to promote the online shop seller's product or service businesses. As a matter of fact, the aim of the research is to ascertain the marketing communication process of Instagram @7islami news as a Paid promote medium in terms of increasing potential consumers. The method used in this study is qualitative, with data collected through observation and interviews. In this study, there were four informants: one account manager and three consumers (seller online shop). According to the findings of this research, marketing communications via the @7islami news Instagram account as a paid promote medium can increase potential consumers. Marketing communications in the form of photos, videos, and posters are carried out by the Instagram account @7islami news. The Instagram account @7islami news utilizes paid promotion on Instagram social media to promote online shop seller products so that the wider community can easily reach them. He not only manages the @7islami news Instagram account, but he also provides input and considerations when creating product advertisements. As a result of this paid promote activity, Instagram @7islami news generates interest and increases online shop sellers as potential consumers in the area of paid promote marketing communications.

Keywords: Marketing Communications, Paid Promote, Potential Consumers

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah ‘Azza wa Jalla yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat beriring salam selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Salallahu alaihi wasallam yang telah menyerukan Tauhid kepada umatnya. Skripsi dengan judul “komunikasi pemasaran Instagram @7islami_news sebagai media paid promote dalam meningkatkan konsumen potensial”, merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dr. H. Suryan A. Jamrah, MA, Dr. H. Kusnadi, M.Pd dan Drs.H. Promadi, MA Ph.D selaku Wakil Rektor I,II dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, S.Ag, M.Si dan Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Dr. M. Badri, M. Si dan Artis M.I. Kom selaku Ketua Prodi dan Sekretaris Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- 6 Dra. Atjih Sukaesih M.Si selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.
- 7 Sudianto, S.Sos M.I.Kom selaku penasehat akademik. Terimakasih bimbingan dan motivasi yang di berikan.
- 8 Usman M.I.Kom dan Bapak Asyari Abdullah M.I.Kom, Terimakasih atas bantuan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 9 Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi penulis kedepannya.
10. Ayahanda Muhammad Izani dan Ibunda terkasih Maihendrasdelti dan juga buat saudara serta saudari kandung penulis, Amrico Depasital, Reviza Nugraha, Mia Refina, Iqbal Muhammad Izani, Annisa Izani. Semoga semua senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Terima kasih untuk seluruh keluarga besarku atas dorongan dan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini.
11. Bapak Jefri Anwar yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 12 Terimakasih kepada Bapak Aipda Didi Irwan Suryanto dan Bripda Maymoni Syahputra yang telah memberikan semangat dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
- 13 Teman-teman terbaikku Nahda Rifda, Arbi Kusharyani, Nola Anggraini, Alep Arselan, Barry Al hafidh, Zuliantia, Ilham Sadri yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
- 14 Terimakasih juga kakak kakak terbaikku Sella Ramadhan S.Sos, Rizki Prima Andhika S.I.Kom, M. Fahrul Huda Amd, ANT III dan Zahary S.I.Kom yang telah menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 15 Teman seperjuangan dari ILKOM A dan PR C yang sama-sama berjuang untuk hidup ini. Semangat. Terima kasih atas semua perkataan dan perbuatan yang menghasilkan berbagai macam kenangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Teman-teman penulis dari A-Z yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
Terimakasih selalu ada dan memberikan dukungan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.

Pekanbaru, 29 Juli 2021
Penulis,

Mela Kusmiati
NIM.11743200222



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Penegasan Istilah.....	6
1.2.1. Komunikasi pemasaran	6
1.2.2. Instagram.....	7
1.2.3. @7islami_news	7
1.2.4. Paid promote	7
1.2.5. Konsumen Potensial	8
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelian.....	8
1.5. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1. Secara Akademis	8
1.5.2. Secara Praktis	8
BAB II	10
1. Kajian Terdahulu.....	10
2. Landasan Teori.....	16
2.2.1. Komunikasi pemasaran	16
Didalam Komunikasi pemasaran diperlukan komunikasi dimana komunikasi adalah suatu proses pemahaman dimana Interaksi yang dilakukan kepada individu dengan masyarakat atau masyarakat dengan individu. Sedangkan Pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan seller online shop dengan konsumennya dalam hal terjadinya penukaran barang atau jasa. Apabila disatukan maka komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp ialah semua unsur yang digabungkan dalam bauran pemasaran atau Marketing Mix dengan dipresentasikan serta dipublikasikan kepada konsumen.	28
2.2.2. Instagram.....	31
2.2.3. Paid Promote	34
2.2.4. Konsumen Potensial	35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3. Kerangka Pikir	37
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
3.1. Desain Penelitian	39
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.3. Sumber Data /Informan Penelitian	40
3.4. Informan Penelitian	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data	41
3.6. Validitas Data	41
3.7. Teknik Analisis Data	42
BAB IV	44
GAMBARAN UMUM	44
4.1. Profil Umum Akun Instagram @7islami_news	44
BAB V	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
5.1. Hasil Penelitian	50
5.1.1. Produk (Product)	50
5.1.2. Harga (Price)	58
5.1.3. Distribusi (Place)	61
5.1.4. Promosi (Promotion)	65
5.2. Pembahasan	70
5.2.1. Produk (Product)	70
5.2.2. Harga (Price)	75
5.2.3. Distribusi (Place)	78
5.2.4. Promosi (Promotion)	80
BAB VI	84
KESIMPULAN DAN SARAN	84
6.1 Kesimpulan	84
6.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

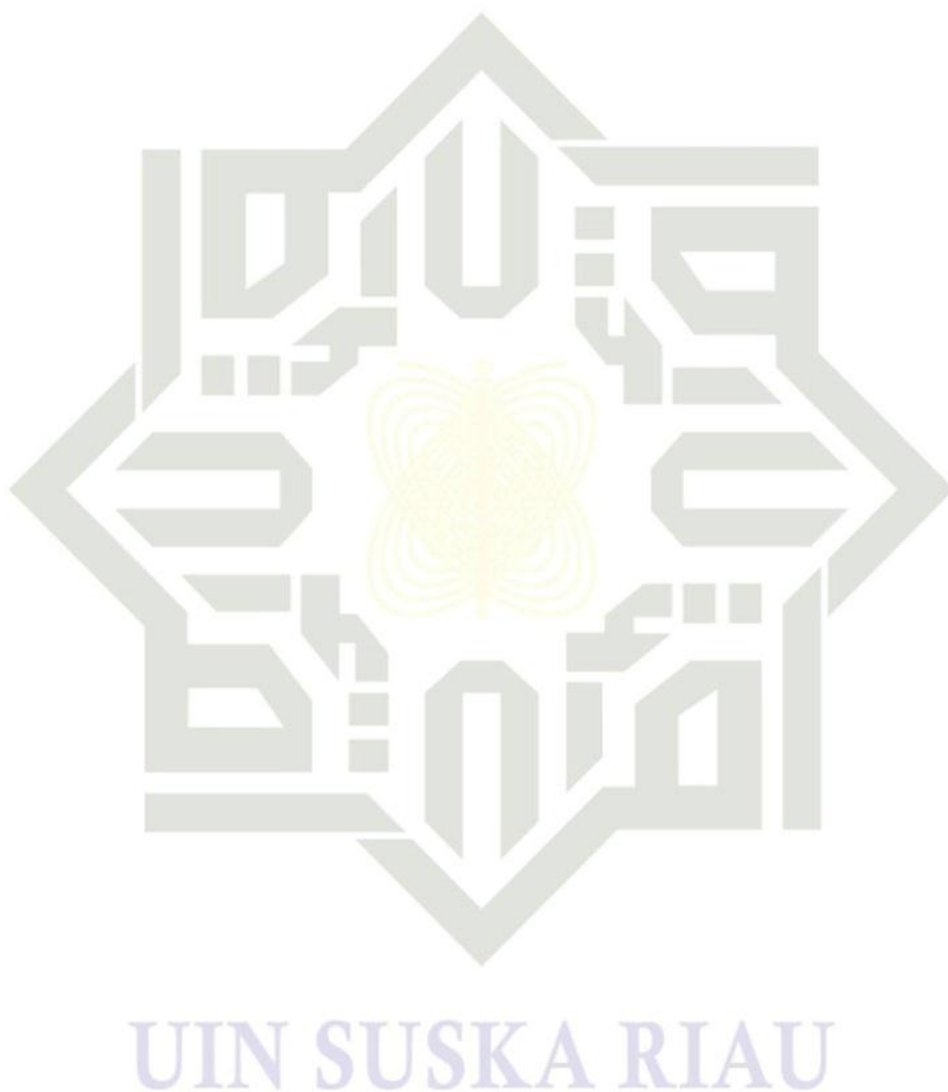
Gambar 1.1 : Grafik Media Sosial	3
Gambar 2.2 : Statistik Data Pengguna Media Sosial	4
Gambar 2.1 : Bagan Kerangka Pikir.....	37
Gambar 4.1 : Feed akun Instagram @7islami_news.....	44
Gambar 4.2 : Total Pengikut Akun Instagram @7islami_news.....	45
Gambar 4.3 : Grafik follower @7islami_news	45
Gambar 4.4 : Grafik follower @7islami_news dari lokasi.....	46
Gambar 4.5 : Logo Profil Akun Instagram @7islami_news.....	47
Gambar 5.1 Gambar Template Khusus Akun Instagram @7islami_news	54
Gambar 5.2 Isi pesan DM akun Instagram @7islami_news Dari Seller online shop Untuk Melakukan Paid promote	61
Gambar 5.3 Hastag Yang Digunakan di Setiap Postingan Akun Instagram @7islami_news	63
Gambar 5.4 Paid promote di Akun Instagram @7islami_news	64
Gambar 5.5 Insight atau Jangkauan Akun Instagram @7islami_news.....	66

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Informan Penelitian.....	40
Tabel 5.1 : Tarif dan waktu penayangan akun @7islami_news	57





- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran perlu adanya komunikasi. Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha, kegiatan, dan aktivitas jual beli, lalu adanya penjual dan pembeli. Karena jika tanpa adanya komunikasi dalam Komunikasi pemasaran maka tidak akan berjalannya pemasaran sebab komunikasi pemasaran itu saling pertukaran informasi dua arah antara pihak satu atau lembaga yang terlibat di dalamnya, dan masyarakat atau calon konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut. Kemudian dengan adanya komunikasi pada Komunikasi pemasaran dapat meningkatkan penjualan karena proses komunikasi tentu memakai strategi dengan adanya bujukan dan embel embel yang di tawarkan oleh pelaku bisnis tersebut kepada calon konsumen.

Media sosial tergolong dalam kelompok media baru, dimana media sosial terdapat karena sokongan dari Internet. Media sosial adalah salah satu wadah guna berkomunikasi dan menemukan informasi. Para pengguna media sosial dapat dengan gampang berpartisipasi, berbagi informasi dan berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Dengan fasilitas yang diserahkan oleh media sosial ini, tidak diungkiri peminatnya semakin meningkat seiring berjalannya waktu seluruh orang tertarik dengan media sosial ini.

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengadakan survey serta menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai angka 54,68% pada tahun 2017 dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia yang diperkirakan 143,26 juta jiwa. Kemudian mengalami kenaikan angka hingga mencapai angka 64,8% atau 171,17 juta jiwa pada tahun 2018 dari total penduduk yang berada di Indonesia sekitar 264,16 juta orang.¹

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun, eksistensi smartphone ketika ini menciptakan proses Komunikasi pemasaran semakin pesat. Karena fitur fitur yang ada menciptakan semua kalangan dapat mengakses internet urusan ini dinilai

¹ "APJII" diakses pada tanggal 19 Mei 2019 pukul 19.20 WIB, www.apjii.co.id



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gampang dan simple. Alih alih tidak melulu dari kota-kota besar yang mengakses internet guna smartphone ini, bahkan pelosok desa pun dapat mengakses internet tersebut. Sehingga masyarakat banyak yang menggunakannya guna komunikasi pemasaran yang mengefek pada kegiatan perekonomian.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang mempunyai sifat online yang sangat efektif karena dapat dan bisa dicapai siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Peristiwa ini menciptakan media sosial satu diantara yang beda untuk kita dalam menjangkau luasnya pasar yang menjadi sasaran. Sampai-sampai dapat mencapai jaringan yang paling luas. Media sosial memiliki tidak sedikit manfaat untuk dikompirasikan dengan promosi lainnya seperti media konvensional. Dalam menggarap promosi lewat sosial media dapat dilakukan saat anda dimana saja, sedangkan media konvensional memerlukan masa yang cukup memakan waktu yang panjang karena kita mesti melewati prosedur formalitas yang ada.

Media sosial dalam urusan ini dipakai sebagai media promosi. Sebagaimana kita ketahui media masa tersebut seperti televisi, radio, majalah, brosur, newsletter sudah tak dihiraukan karena masyarakat sudah beralih ke media sosial seperti, Blackberry Messenger, Telegram, Whatsapp, Twitter, Youtube dan Instagram. Namun Instagram sangat banyak digunakan oleh kalangan masyarakat, artis maupun publik figur. Tidak sedikit pengguna media sosial Instagram menjadikan aplikasi Instagram sebagai media promosi produk yang di perjual belikan oleh pembisnis. Media sosial Instagram dipergunakan oleh masyarakat dalam mengemban segala kegiatan mulai dari entertainment, bisnis online, informasi atau kegiatan lain-nya.

Komunikasi pemasaran mempermudah promosi penjualan, seperti pemakaian media sosial yang banyak dipakai oleh semua seller online shop. Melalui Komunikasi pemasaran supaya jangkauannya luas dan ongkos lebih murah. Keberadaan media sosial pun menjadi sarana untuk konsumen yang dapat digunakan guna menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak. Saat ini temuan yang sangat unik ialah tren di mana media sosial menjadi tempat promosi yang sangat efektif, Setiap media sosial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

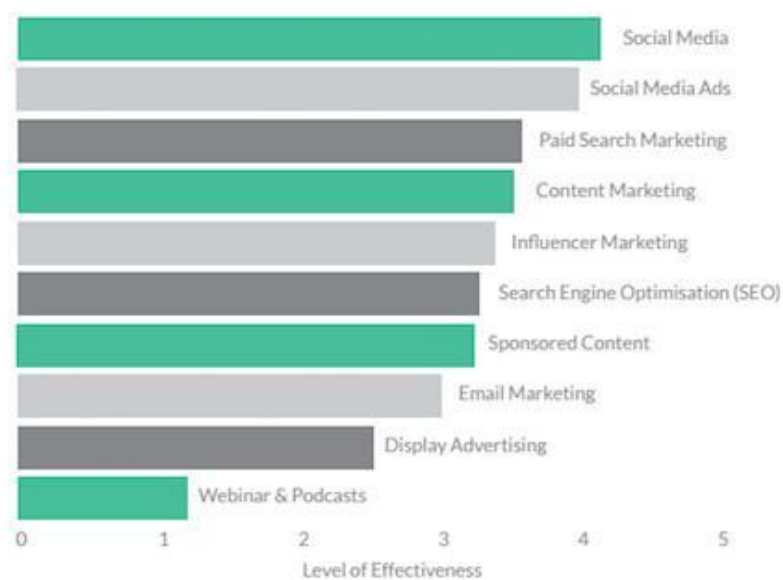
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki ciri khas tersendiri guna melakukan promosi produk untuk konsumen pemasaran yang sangat efektif.

GetCRAFT, platform penyedia komunikasi pemasaran pada tahun 2017 merilis penelitian terbaru yang mengadukan perkembangan proses dunia komunikasi pemasaran di Indonesia. Hal yang menonjol dalam temuan yang menarik ialah tren di mana media sosial (medsos) menjadi saluran promosi yang sangat efektif, diperlihatkan tabel grafik dibawah ini, posisi sangat teratas diduduki oleh media sosial dalam kelompok jalur komunikasi pemasaran yang dipilih banyak oleh perusahaan. Setelahnya, mereka memilih iklan di media sosial, jalur promosi berbayar, promosi lewat konten dan influencer, promosi produk lewat SEO (Search Engine Optimisation), konten bersponsor, promosi via email, display advertising, sampai webinar dan podcast.²

Digital Marketing channels' effectiveness (B2B & B2C)



Gambar 1.1 Grafik Media Sosial Jadi Jalur Komunikasi pemasaran di Indonesia Paling Efektif Tahun 2017

² "Riset Media Sosial Jadi Jalur Pemasaran Digital Paling Efektif" : Diakses Pada 20 April 2017, <https://www.liputan6.com/teknologi/read/2926177/riset-media-sosial-jadi-jalur-pemasaran-digital-paling-efektif>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

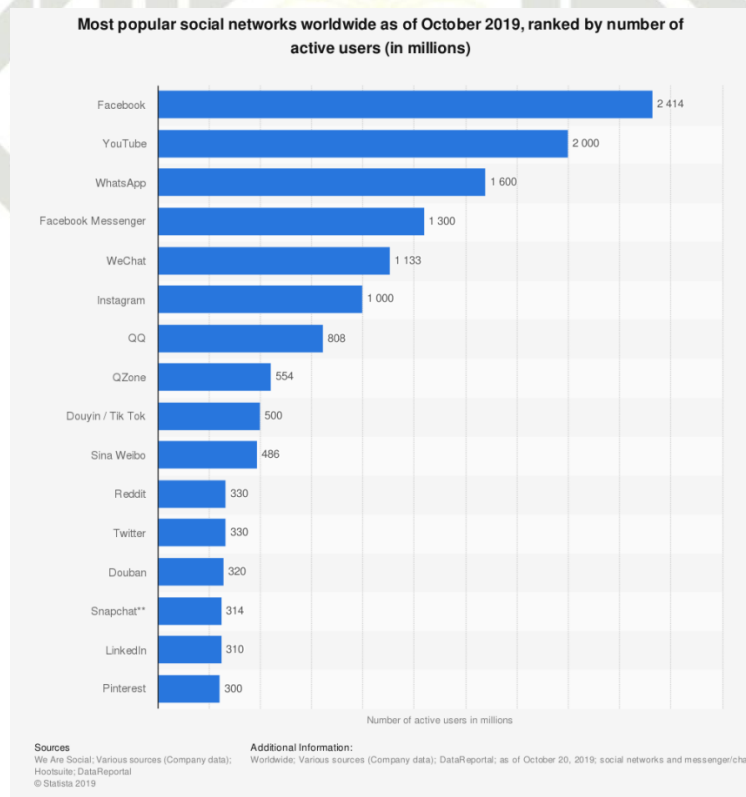
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instagram merupakan aplikasi yang memusatkan diri pada empiris untuk berbagi potret dan gambar ke jejaring sosial melewati perangkat Smartphone. Sampai saat ini Instagram telah mempunyai 100 juta pengguna aktif masing-masing bulannya, dengan jumlah 40 juta potret di share masing-masing per harinya. Diakibatkan Instagram tertuju pada video, Instagram TV, potret dan snapgram. Sedikit menyinggung mengenai snapgram, dimana sejauh ini snapgram sangat tidak sedikit di minati masyarakat sebab snapgram tersebut sendiri adalah salah satu fitur Instagram apabila saat kita memposting apapun yang hendak di posting ke Instagram, jadi secara tidak langsung Pengguna snapgram tersebut mempromosikan apa yang mereka rekam dengan memakai snapgram itu. Masa ke masa tidak sedikit masyarakat yang telah sadar bahwa Instagram itu dapat dimanfaatkan sebagai media guna mengkomunikasikan produknya.



Grafik 1.2. Statistik Data Pengguna Media Sosial di Dunia Dalam Jutaan Per Oktober 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jumlah pengguna Instagram semakin banyak. Usianya yang sudah sembilan tahun dengan 1 Miliar orang pengguna aktif menjadi pencapaian baru bagi platform Instagram. Sebelumnya pada Desember 2015 lalu, mereka mencatat sudah memiliki 400 juta pengguna aktif. Hal demikian berarti dalam waktu empat tahun, mereka bisa memikat 600 juta orang baru untuk aktif menggunakan layanannya.³

Dengan adanya interaksi pengguna media sosial di Instagram menimbulkan perilaku bagi para pengguna agar bisnis mereka tetap terjaga. Adanya peningkatan pengguna aplikasi Instagram menciptakan salah satu trend saat ini digunakan promosi sampai-sampai menjadi modern sebut saja paid promote. Paid promote ialah suatu bentuk rujukan media sosial Instagram yang paling efektif guna promosi, Seller online shop memakai jasa paid promote ini dengan maksud supaya tertuju langsung untuk calon konsumen. Seller online shop lantas menyerahkan produk yang akan dipasarkan serta testimony untuk akun Instagram yang membuka jasa paid promote tersebut, sebab followers akun Instagram jasa paid promote tersebut akan menonton dan mengetahui postingan yang sedang mempromosikan produk tersebut.

Apabila admin Instagram ini memposting sebuah berita hingga berita tersebut dicapai oleh orang yang tidak sedikit maka produk yang di promosikan itu mempunyai cakupan yang tinggi pula untuk dijangkau. Sehingga followers akun Instagram bakal menjadi konsumen dari produk yang di promosikan bilamana followers itu tertarik melakukan pembelian produk yang sudah di paid promote kan atau di promosikan oleh akun Instagram. Peneliti menduga kegiatan paid promote merupakan media promosi yang paling berpengaruh pada peningkatan penjualan. Ketika seller online shop tersebut menggunakan paid promote maka dapat meningkatkan konsumen potensial karena dapat membantu meningkatkan angka penjualan.

Saat ini masyarakat sudah tidak sedikit yang mengejar perkembangan teknologi aplikasi Instagram di zaman ini yaitu followers akun Instagram

³ “Statistik Data Pengguna Media Sosial di Dunia Dalam Jutaan Per Oktober 2019” *Dikses Pada 21 November 2019*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

@7islami_news yang menjadi akun dalam mempromosikan iklan segala produk di media sosial Instagram. Akun Instagram @7islami_news dipilih menjadi akun yang ditunaikan untuk mempromosikan produk karena banyaknya followers yang diraih oleh akun @7islami_news dengan jumlah 156.000 followers sehingga diyakinkan bisa menjadi influencer guna iklan produk dipromosikannya. Hal ini untuk menarik dan dianalisis lebih jauh tentang bagaimana komunikasi pemasaran @7islami_news sebagai media paid promote dalam meningkatkan konsumen potensial dari kalangan seller online shop yang aktif dalam menggunakan Instagram tentang promosi berbayar “paid promote”.

Dikarenakan saat ini banyak seller online shop yang belum mengetahui adanya paid promote dan proses paid promote untuk membantu meningkatkan bisnis nya, maka akun Instagram @7islami_news memposting segala informasi urgen bersangkutan berita islami, berita umum, konten dakwah dan menyelenggarakan kuis islami di snapgram sehingga segala pertumbuhan akun Instagram @7islami_news yang dibuntuti oleh followers menciptakan akun Instagram itu lebih leluasa agar menemukan konsumen yang bakal meminta jasa paid promote terhadap Instagramnya. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian **“Komunikasi Pemasaran Instagram @7islami_news Sebagai Media Paid promote Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial”**

1.2. Penegasan Istilah

1.2.1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi Pemasaran ialah usaha yang dilaksanakan oleh perusahaan/media dalam format penyampaian pesan tentang produk yang mereka tawarkan untuk calon konsumen. Atau sekian banyak sarana dan media komunikasi pemasaran yakni hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (marketing mix)⁴

⁴ Sholihah, —Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta). Hal 16

1.2.2. Instagram

Instagram (juga disebut IG atau Insta) merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, merealisasikan filter digital, dan membagikannya ke sekian banyak layanan jejaring sosial,⁵ termasuk milik Instagram sendiri. Nama Instagram berasal dari definisi keseluruhan fungsi aplikasi ini kata “insta” berasal dari kata “instan”, laksana kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram pun dapat memperlihatkan foto-foto secara instan, laksana polaroid didalam tampilannya. Sedangkan guna kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana teknik kerja telgram sendiri ialah untuk mengantarkan informasi untuk orang yang berbeda dengan cepat.

1.2.3. @7islami news

Akun Instagram @7islami_news merupakan akun yang memposting segala informasi urgen bersangkutan baik berita islami, berita umum, konten dakwah dan menyelenggarakan kuis islami di snapgram sehingga segala pertumbuhan akun Instagram @7islami_news yang diikuti oleh Followers menciptakan akun Instagram itu lebih leluasa berkembang maju.⁶

1.2.4. Paid promote

Paid promote Instagram merupakan membayar untuk pemilik akun-akun yang mempunyai followers yang melimpah guna mempromosikan produknya. Semakin banyak followers semakin tidak sedikit pula pundi-pundi rupiah yang akan didapatkan. Sangat beragam teknik yang dilaksanakan untuk menambah jumlah followers, diantaranya dengan teknik memosting berita-berita yang sedang populer dan tidak jarang kali update berita-berita teranyar dalam hal berita apapun yang dapat unik bagi para pengguna dunia maya. Disadari atau tidak konten itu dapat menaikkan jumlah followers dan rating.⁷

⁵ “Instagram” : Diakses pada 23 Oktober 2020, pukul 01.36, <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

⁶ Islami_news, 2018, Dalam Instagram @7islami_news, Diakses Tanggal 11 Desember 2018

⁷ Muhammad Nurul Fahmi (2018) Endorse dan Paid Promote Instagram dalam perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Islam*. Vol 22, Hal. 11



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2.5. Konsumen Potensial

Konsumen potensial adalah orang-orang yang mempunyai kemauan atau niat untuk membeli produk yang dijual oleh seller online shop karena seller online shop itu tidak boleh kehilangan konsumen tersebut.⁸

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan menjawab rumusan masalah utama komunikasi pemasaran Instagram @7islami_news sebagai media paid promote dalam meningkatkan konsumen potensial. Rumusan masalah utama itu dipertegas melalui pertanyaan penelitian antara lain;

Bagaimana komunikasi pemasaran Instagram @7islami_news sebagai media paid promote dalam meningkatkan konsumen potensial?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran Instagram @7islami_news sebagai Media paid promote dalam meningkatkan konsumen potensial.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Secara Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan dan bahan pemikiran tentang komunikasi pemasaran Instagram @7islami_news sebagai media paid promote dalam meningkatkan konsumen potensial.
- b. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

1.5.2. Secara Praktis

- a. Sebagai bahan informasi dan masukan kepada Instagram @7islami_news
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya disiplin ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai komunikasi

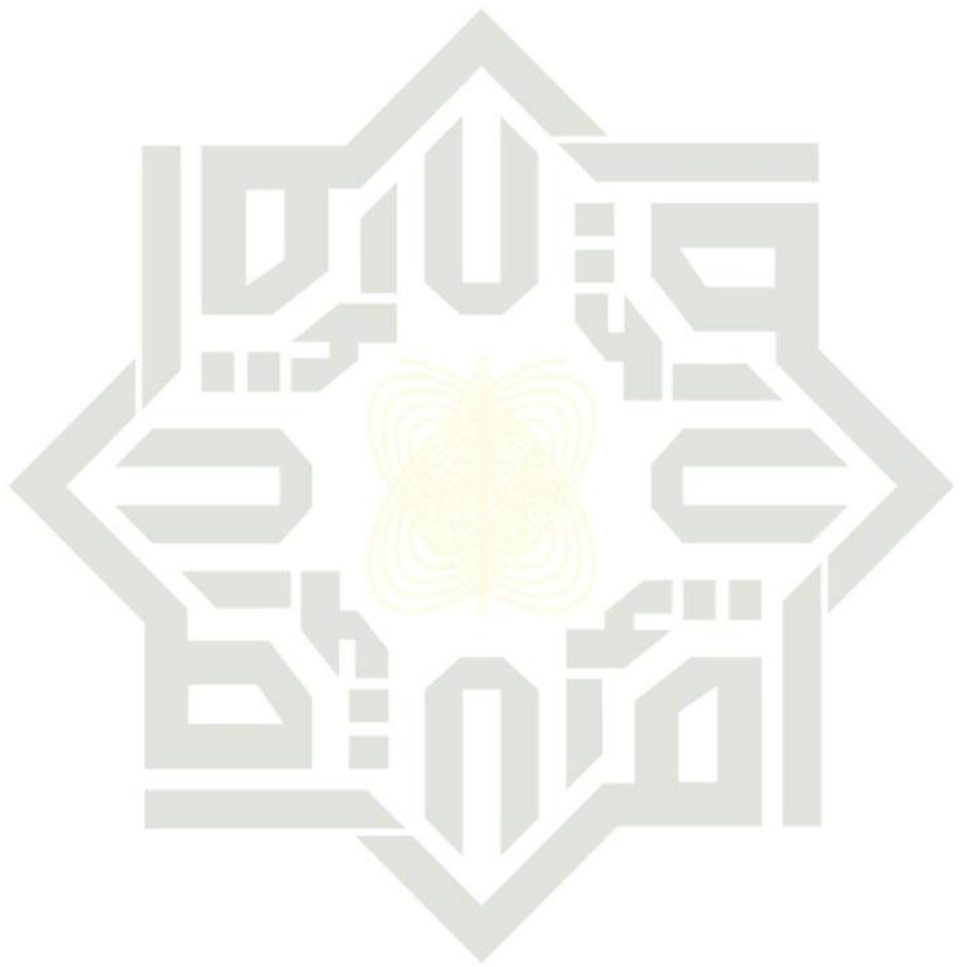
⁸ “Konsumen Potensial” : Diakses pada 23 Februari 2018, <https://agribisnis.co.id/ciri-ciri-konsumen-potensial-yang-harus-anda-ketahui/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran yang merupakan salah satu bagian dari pekerjaan public relations yang telah diperoleh dibangku kuliah.

c. Untuk menambah wawasan pembaca, pada umumnya dan penulis pada khususnya mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Terdahulu

Penulis menggunakan beberapa jurnal dan skripsi penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Hal ini ditujukan agar dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian. Penulis tidak menemukan penelitian terdahulu dengan judul yang sama dengan judul penelitian yang penulis sedang lakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal dan skripsi yang terkait dengan penelitian ini:

a. **Jurnal** dengan judul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts” yang diteliti oleh Diana Fitri Kusuma & Mohamad Syahriar Sugandi.

Metode penelitian : yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dino Donuts melaksanakan tahapan tahapan perencanaan komunikasi pemasaran. Dalam hal ini memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk melaksanakan tahapan perencanaan.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Diana & M. Syahriar dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas tentang Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah, penelitian yang penulis lakukan terfokus pada komunikasi pemasaran Instagram sebagai media paid promote dalam meningkatkan konsumen potensial sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Diana & Syahriar hanya terfokus pada langkah perencanaan komunikasi pemasaran.⁹

⁹ Kusuma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi. "Strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Vol 03, No. 01 (2018)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Jurnal dengan judul “Paid promote Sebagai Media Promosi Produk barang atau jasa Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial” yang diteliti oleh Nanda Putri Arifah & Carolina Novi Mustikarini.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paid promote pada bisnis delicy dapat menolong untuk meningkatkan konsumen potensial, memiliki peran penting sebagai media promosi. Dalam penelitian ini buzzer adalah kunci utama menolong pekerjaan online advertising berlangsung. Tidak hanya meningkatkan konsumen potensial namun juga khususnya menambah angka penjualan.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan Nanda & Carolina dengan penulis yaitu sama sama membahas tentang paid promote. Perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih terfokus pada komunikasi pemasaran Instagram sebagai media paid promote untuk pelaku bisnis bergerak dalam bidang apapun dalam mengembangkan bisnisnya. Sedangkan penelitian yang dilakukan Nanda & Carolina hanya terfokus pada paid promote pada bisnis delicy.¹⁰

Jurnal dengan judul “Perancangan Strategi Komunikasi pemasaran Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen” yang diteliti oleh Monika Teguh & Selvy Tri Ciawati.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang memfokuskan proses interaksi antara peneliti dengan peristiwa yang ada untuk memahami peristiwa tersebut secara alamiah.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran communication Golden Tulip Legacy Surabaya merupakan tahapan tahapan untuk menciptakan strategi yang menganalisis IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary).

¹⁰ Arifah, Nanda Putri, and Carolina Novi Mustikarini. "Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial." *Jurnal Manajemen dan Start-Up-Bisnis*. Vol 01, No. 03. (2016)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Monica & Selvy dengan penulis adalah sama sama membahas tentang komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih terfokus pada komunikasi pemasaran sebagai media paid promote. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Monica & Selvy terfokus pada perancangan strategi komunikasi pemasaran communication bagi industri perhotelan.¹¹

Jurnal dengan judul “Strategi Internet Marketing Band Indie Pekanbaru Dalam Mempromosikan Karya Musik Melalui Reverbnation.Com” yang diteliti oleh Gionovan Ayesha.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi internet marketing terbagi dalam content marketing, mobile marketing, continuous marketing, intergrated komunikasi pemasaran dan visual marketing terhadap band indie Pekanbaru untuk mengiklankan karya musik dalam situs ReverbNation.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Gionovan dengan penulis adalah sama sama membahas tentang komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih terfokus pada komunikasi pemasaran Instagram sebagai media paid promote dalam meningkatkan konsumen potensial. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gionovan lebih terfokus pada strategi internet marketing melalui ReverbNation.¹²

Skripsi dengan judul “Penerapan Komunikasi pemasaran Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk barang atau jasa Usaha Kecil Dan

¹¹ Teguh, Monika, and Selvy Tri Ciawati. "Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen." *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*. Vol 06, No.01 (2020).

¹² Gionovan Ayesha. Strategi Internet Marketing Band Indie Pekanbaru Dalam Mempromosikan Karya Musik Melalui Reverbnation. com. Diss. Riau University, *Jom fisip*. Vol 05, No.01 (2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya” yang diteliti oleh Fitri Rachmawati.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seller online shop UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue yaitu presentasi positioning statement dalam postingan Facebook dan Instagram untuk menjaga interaksi dengan konsumen secara fast respond (cepat tanggap) di media sosial. Agar tahapan yang dibuat untuk strategi komunikasi melalui komunikasi pemasaran.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fitri dengan penulis adalah sama sama membahas tentang komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih terfokus pada komunikasi pemasaran Instagram sebagai media paid promote dalam meningkatkan konsumen potensial. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri lebih terfokus pada perencanaan komunikasi pemasaran.¹³

- f. **Skripsi** dengan judul “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Paid promote Pada Akun Instagram @Psmuinsa” yang diteliti oleh Agus Saripudin.

Metode Penelitian : Penelitian ini merupakan jenis penelitian (field Research) dengan pendekatan kualitatif karena di maksudkan untuk memahami fenomena objek penelitian dan memaparkan data-data yang di butuhkan dalam bentuk deskriptif.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan usaha yang melakukan kemudahan jasa Paid promote yang dilaksanakan oleh akun Instagram @psmuinsa dengan menyatukan kesemua follower.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Agus dengan penulis adalah sama sama membahas tentang paid promote. Perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih terfokus pada komunikasi pemasaran Instagram sebagai media paid promote

¹³ Rachmawati, Fitri. *Penerapan Digital marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. Skripsi: 2018 (Surabaya : UIN Sunan Ampel).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam meningkatkan konsumen potensial. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agus lebih terfokus pada Transaksi paid promote dalam hukum ekonomi syariah.¹⁴

Jurnal dengan judul “Komunikasi pemasaran Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” yang diteliti oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia.

Metode Penelitian : Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi pemasaran yang dibuat merupakan tindakan proses meneliti terhadap sekumpulan orang-orang pasar yang tidak sama tersebut. Proses tersebut dilaksanakan dengan tahapan yang dilaksanakan dengan pemetaan strategis.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ascharisa dengan penulis adalah sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih terfokus pada komunikasi pemasaran Instagram sebagai media paid promote dalam meningkatkan konsumen potensial. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ascharisa lebih terfokus pada proses identifikasi pasar dilakukan dengan cara melakukan pemetaan strategis.¹⁵

Jurnal dengan judul “Teknik Persuasif pada Paidpromote Produk barang atau jasa di Instagram Fanbase K-Pop Indonesia” yang diteliti oleh Luluk Isani Kulup & Anisa Nursafitri.

Metode Penelitian : Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknik persuasif yang dipakai pada paid promote produk barang atau jasa di Instagram fanbase terdiri atas rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi,

¹⁴ Saripudin, Agus. *Analisis Hukum Islam terhadap Praktik Paid promote pada Akun Instagram@PSMUINSA*. Skripsi : 2019, (Surabaya : UIN Sunan Ampel)

¹⁵ Afrilia, Ascharisa Mettasatya. "Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." *Jurnal Riset Komunikasi*. Vol 01, No. 01 (2018)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

substitusi, dan proyeksi. Pemakaian kiat tersebut pasti akan dilaksanakan dengan bagaimana teknik promosi yang menjual produk barang atau jasa yang dipasarkan melalui Instagram.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Luluk & Anisa dengan penulis adalah sama sama membahas tentang paid promote pada Instagram. Perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih terfokus pada komunikasi pemasaran Instagram sebagai media paid promote dalam meningkatkan konsumen potensial. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Luluk dan Anisa lebih terfokus pada teknik persuasif yang digunakan pada paid promote produk barang atau jasa di Instagram.¹⁶

i. **Jurnal** dengan judul “Endorse Dan Paid promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam” yang diteliti oleh Muhammad Nurul Fahmi.

Metode Penelitian : Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hukum transaksi iklan dalam melewati endorse dan paid promote Instagram sangat diperbolehkan dan sah, walaupun mencarter suatu akun selebgram atau jasa pengiklanan selebgram, sebab jasa itu sudah merupakan termasuk manfaat yang bernilai (mutaqowwam).

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan oleh M. Nurul Fahmi adalah sama sama membahas tentang paid promote pada Instagram. Perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih terfokus pada komunikasi pemasaran Instagram sebagai media paid promote dalam meningkatkan konsumen potensial. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh M. Nurul Fahmi lebih terfokus pada paid promote Instagram dalam perspektif hukum islam.¹⁷

¹⁶ Kulup, Luluk Isani, and Anisa Nursafitri. "Teknik Persuasif Pada Paid Promote Produk di Instagram Fanbase K-Pop Indonesia." *Jurnal Ilmiah FONEMA: Jurnal Edukasi Bahasa dan Sastra Indonesia*. Vol 03, No.02 (2020)

¹⁷ Fahmi, Muhammad Nurul. "Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam." *An-Nawa: Jurnal Studi Islam* Vol 01, No. 01 (2018).

2. Landasan Teori

2.2.1. Komunikasi pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara ringkas merupakan transaksi tukar menukar barang yang dilaksanakan oleh para penjual dan pembeli ketika bertemu. Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan. American Marketing Association 1960 menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu yang dicapai dari aktivitas yang dilaksanakan berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari seller online shop ke konsumen yang mana sebelumnya usaha yang dilakukan mulai jauh lebih dahulu sebelum produk barang atau jasa itu dihasilkan.¹⁸

William J. Stanton menjelaskan bahwa pemasaran suatu kegiatan bisnis yang dirancang dengan total untuk membuat rencana penentuan harga, mengiklankan dan mendistribusikan barang-barang yang memenuhi kebutuhan lebih terhadap konsumen maupun konsumen potensial.¹⁹

Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa bentuk perilaku strategis pemasaran mencangkum setiap yang mengarahkan tenaga atau pikiran agar tercapainya kesesuaian antara sebuah usaha dari seller online shop dengan lingkungannya dalam rancangan untuk memusyawarahkan ketentuan dua pendapat pokok bisnis yaitu yang akan di terima dimasa yang akan mendatang dan yang akan dijalankan agar berhasil dalam persaingan keunggulan bisnis. Lamb, Hair, dan McDaniel menjelaskan bahwa pemasaran ialah proses promosi, pelayanan, gagasan, yang dibuat untuk mengadakan sesuatu kepuasan diantara usaha seller online shop dengan konsumennya yang merupakan tahapan yang akan dikerjakan dan dilaksanakan.²⁰

¹⁸ Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hal 3

¹⁹ Adi, Lili dan Donni. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung : Penerbit Alfabeta. Hal 108

²⁰ Ibid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Frederick E. Webster (Anderson dan Vince) menjelaskan bahwa pemasaran adalah fungsi tahapan demi tahapan yang menanggung segala sesuatunya untuk yakin bahwa setiap tanda dari organisasi menonjol pada interaksi antara seller online shop dengan konsumen sehingga menyadari bahwa usaha seller online shop adalah usaha yang paling benar. Terence A. Shimp menjelaskan bahwa pemasaran ialah sekelompok kegiatan dimana usaha dan kesatuan lainnya membuat peralihan nilai diantara usaha dan seller online shop itu sendiri dan para konsumennya.²¹

Pemasaran merupakan hasil daya cipta dan menjalin hubungan seller online shop dengan konsumen dalam sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup :

- Mencari tahu apa yang diminati konsumen
- Membuat inovasi sebuah produk barang atau jasa
- Menetapkan harga, mengiklankan produk barang atau jasa serta menyalurkan produk barang atau jasa tersebut.²²

Sejarah pemasaran dimulai saat sesudah revolusi industri, pekerjaan perekonomian merasakan peningkatan dan memunculkan sejumlah permasalahan dalam proses bisnis. Berbagai masalah itu membutuhkan solusi yang benar benar ada dan mempunyai sifat individu yang bukan sebatas analisa makro maupun mikro sehingga melewati pendekatan teoritis-matematik. Pada saat itu masyarakat menganggap Ilmu Ekonomi gagal menuntaskan sejumlah tantangan yang muncul, khususnya yang memiliki hubungan dengan hukum permintaan, teori kepuasan marjinal, teori perilaku konsumen dan sebagainya. Kompleksitas penyaluran dan kompetisi pasar saat itu menuntut hadirnya ilmu yang lebih bersangkut paut dan aplikatif guna memenuhi kebutuhan proses pertukaran dan transaksi. Dari sinilah lantas lahir sebuah konsep baru yang dinamakan pemasaran (marketing). Pemasaran tersebut bukanlah sesuatu yang sama

²¹ Ibid

²² Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : C.V Andi Offset. Hal 48

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sekali baru atau asing, tetapi nama yang baru dengan maksud guna sebuah pekerjaan praktis yang telah lama ada.²³

Ilmu pemasaran sendiri memiliki perjalanan sejarah berawal saat tahun 1875 ditemukan suatu tulisan tentang “History of Advertising”. Selang 30 tahun kemudian sejumlah universitas di Amerika mulai mengadakan pengajaran berhubungan pemasaran dengan modul yang pelbagai seperti Distribusi atau penyaluran (Univ. Michigan dan Univ. California) di tahun 1902 oleh ED. Jones dan Simon Litman. Selanjutnya keduanya pun melaksanakan mata kuliah Periklanan (Advertising) di universitas yang sama pada tahun 1906. Kemudian Pemasaran Produk barang atau jasa di universitas Pennsylvania tahun 1905 dan Metode Pemasaran di universitas Wisconsin tahun 1910. Namun universitas Negeri Ohio terdaftar paling tidak sedikit melaksanakan pembelajaran dengan mata kuliah Distribusi Produk (1905), Kredit Komersil (1906-1907), Salesmanship (1916-1917), Kurikulum Pemasaran (1921), Manajemen Penjualan (1925), Masalah Pemasaran (1927) dan tahun 1940 mengenai Bisnis dan Riset Pemasaran.²⁴

Pemasaran tradisional ditegaskan oleh dua logika formal yaitu : pertama, secara esensial pemasaran ialah pelaksanaan ekonomi dan karena tersebut ia ialah bagian dari bidang studi ilmu ekonomi. Kedua, faktanya pemasar adalah inisiator dari rancangan dan pekerjaan pemasaran. Pemasaran dapat di anggap sebagai gabungan beberapa keadaan yang menjadi bahan pertimbangan guna meyakinkan kelangsungan kegiatan penjualan dan promosi, pekerjaan bernilai niaga yang merupakan hal yang akan dicapai guna melancarkan tahapan transaksi penjualan dan pembelian. Sebagai institusi sosial, pemasaran mesti dapat menciptakan sesuatu yang lebih bernilai dari apa yang publik berikan kepadanya. Dengan demikian maka pengertian pemasaran yang diserahkan oleh asosiasi pemasaran Amerika paling tepat, yakni : “Marketing is the activity, set of institutions,

²³ Bartels, Robert. "The history of *marketing* thought." (1988). Hal 3

²⁴ Ibid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.²⁵

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh seller online shop menggunakan alat yang disebut bauran pemasaran atau marketing mix, bauran (mix) adalah macam macam alat pemasaran yang digabungkan. Kotler dan Keller menjelaskan bauran pemasaran ialah dimana dalam mencapai tujuan pemasaran, seller online shop menggunakan sekumpulan alat pemasaran yang demi mencapai pasar sasaran. Sedangkan Buchari Alma menjelaskan bahwa tahap dalam gabungan aktivitas aktivitas pemasaran sehingga menuju kesuksesan dalam pemasaran dengan maksimal merupakan bauran pemasaran. Kelanjutan pernyataan Kotler dan Armstrong bahwasanya bauran pemasaran ialah kombinasi alat pemasar yang digunakan dengan produk barang atau jasa, harga, tempat, dan penawaran yang digabungkan seller online shop untuk mendapatkan feedback yang diinginkannya dari konsumen.

Kotler dan Armstrong menyatakan empat komponen dalam bauran pemasaran yaitu :²⁶

1) Produk (Product)

Bagian yang dikelola produk tergolong upaya yang hendak dicapai atau tujuan serta proses produk barang atau jasa yang cocok untuk dijual dengan mengolah produk atau jasa yang terdapat dengan meningkatkan dan memungut tindakan yang beda serta memprovokasi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang bisa dibedakan atau diklasifikasikan menurut keterangan dari macamnya. Keunggulan produk melihatkan keterampilan sebuah produk guna menjalankan fungsinya, ciri produk adalah sarana kompetitif untuk memisahkan produk perusahaan dengan produk pesaing sementara

²⁵ American Marketing Association, 2015, *Definition of marketing 2013*, dalam <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

²⁶ Adi, Lili dan Donni. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung : Penerbit Alfabeta. Hal 118

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

desain bisa menyumbangkan manfaat atau guna produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak melulu memperhatikan penampilan, tetapi pun hendaknya berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana, dan hemat dalam proses buatan dan distribusinya.

Adapun strategi mengembangkan bisnis dalam komponen produk yaitu:²⁷

- a. Variasi produk (Product Variety) merupakan banyaknya kisaran produk yang dibedakan menurut jenis yang ditawarkan oleh seller online shop.
- b. Desain atau Gaya (Design) merupakan suatu cara yang beda untuk meningkatkan nilai konsumen ialah desain produk yang unggul. Desain ialah konsep ini lebih menonjol dari pada gaya karena desain merupakan jantung produk.
- c. Pengemasan (Packaging) merupakan proses yang sehubungan dengan perancangan dan penciptaan wadah (Container) atau pembungkus (Wrapper) untuk sebuah produk. Tujuan pemakaian kemasan antara lain mencakup : sebagai pelindung produk, memberikan fasilitas, bermanfaat dalam pemakaian.
- d. Jaminan kembali (Return) merupakan satu komponen sangat penting dalam teknik mengantisipasi risiko berbisnis.
- e. Fitur (Feature) merupakan sarana kompetitif guna mendiferensiasikan produk seller online shop dari produk lawan seller online shop. Menjadi seller online shop unggul yang memberitahukan fitur baru yang bernilai merupakan satu teknik paling efektif untuk bersaing.

²⁷ Ibid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Harga (Price)

Sistem manajemen seller online shop yang bakal menilai harga dasar yang tepat untuk produk atau jasa yang didapatkan oleh perusahaan/pemasar dan mesti menilai strategi yang mencantol dengan sekian banyak potongan harga, pembayaran ongkos transportasi serta sekian banyak variable ongkos lain yang bersangkutan. Harga ialah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan guna mempunyai atau memakai produk yang nilainya diputuskan oleh penjual untuk satu ongkos yang sama terhadap seluruh konsumen. Penetapan harga dan kompetisi harga sudah dinilai sebagai problem utama yang dihadapi oleh perusahaan.

Adapun strategi mengembangkan bisnis dalam komponen harga yaitu

- a. Daftar Harga (List Price) merupakan pertimbangan konsumen dalam harga yang ditawarkan oleh seller online shop.
- b. Potongan Harga Khusus (Allowance) ialah dimana konsumen dapat potongan harga dari seller online shop dalam acara atau event tertentu.
- c. Diskon (Discount) merupakan potongan harga yang konsumen dapatkan dari seller online shop.
- d. Periode Pembayaran (Payment Periode) adalah transaksi pembelian yang dilakukan konsumen kepada seller online shop dalam hal kemudahan pembayaran pada jangka waktu yang didiskusikan.
- e. Syarat Kredit (Credit Term), berbeda dengan payment periode dikarenakan sistem ini terdapatnya apabila konsumen melakukan kredit dengan seller online shop.

3. Distribusi (Place)

Sebagai besar produsen memakai perantara pemasaran untuk menjual produk, terutama barang dengan teknik membangun sebuah saluran penyaluran yaitu sekelompok organisasi yang saling

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses sebuah produk tersedia untuk pemakaian atau konsumsi oleh konsumen atau pemakai industrial.

- a. Memilih dan mengelola saluran perniagaan dimana yang digunakan menyalurkan produk atau jasa dapat menjangkau pasar sasaran;
- b. Mengembangkan system penyaluran untuk pengirim dan penanganan produk secara fisik.

Adapun strategi mengembangkan bisnis dalam komponen distribusi yaitu:

- a. Alat (Channels) merupakan strategi seller online shop agar produk mereka mudah diterima konsumen.
- b. Cakupan (Coverage), merupakan luasnya cakupan produk atau jasa.
- c. Lokasi (Location), secara internal dimana mengirim, menerima, mengantarkan produk.

4. Promosi (Promotion)

Pemasaran tidak melulu membicarakan produk, harga produk, dan menyalurkan produk tetapi pun mengkomunikasikan produk ini untuk masyarakat supaya produk tersebut dikenal dan kemudian dibeli. Bagi mengkomunikasikan produk perlu dibentuk suatu strategi yang tidak jarang disebut dengan strategi bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari empat komponen utama yakni periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations) dan penjualan perseorangan (personal selling). Promosi ialah suatu bagian yang dipakai untuk mengumumkan dan merayu pasar mengenai produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi adalah salah satu tahapan yang mesti dilaksanakan seller online shop guna terus dapat berlomba dan mengembangkan bisnis dengan maju.²⁸

Promosi merupakan variable yang digunakan sebagai tahapan yang berlanjut seller online shop menyelenggarakan komunikasi dengan konsumennya sehingga menimbulkan susunan aktivitas yang berkelanjutan. Promosi membuat suatu informasi yang mengalir, membujuk konsumen yang sengaja diciptakan agar tujuan untuk tindakan yang mengakibatkan terjadinya pertukaran dalam pemasaran. Dan juga keikhlasan dari orang yang berbeda dalam hal ide, produk barang serta jasa dimaksudkan suatu tahap eksklusif dari salah satu nya format komunikasi. Dimana seller online shop dan konsumen potensial mampu memengaruhi sikap dan perilaku.²⁹

Promosi yang diinginkan adalah mampu mengubah perilaku, perasaan, menganjurkan konsumen sehingga memunculkan kekaguman yang powerful dari konsumen untuk membuat suatu ketetapan yang diambil dalam pembelian yang ujung ujungnya sesuai dengan keinginan adalah wujud konsumen potensial.³⁰

Tidak melulu promosi itu pun juga memiliki tujuan untuk menyerahkan pemberitahuan yang berhubungan barang dan jasa yang dipromosikan untuk para konsumen, baik tawaran kehadiran produk dan jasa baru, brand awareness, maupun menjaga atau Tujuan promosi merupakan :³¹

²⁸ Ugeng Budi dan Siti Munawaroh, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan pada PT. Mini Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 No. 4, (2018). Hal 133

²⁹ Ie, Herlin, Sem G. Oroh, and Silcyljeova Moniharapon. "Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts Cv. Kanaka Jaya Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 3, No.2 (2015). Hal 653

³⁰ Nur Wanita, "Bauran Promosi Konvensional dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", *Jurnal Bilancia*, Vol. 10 No. 1, (2016). Hal 32.

³¹ Putra, Gede Lingga Ananta Kusuma, and Gede Pasek Putra Adnyana Yasa. "Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial." *Jurnal Nawala Visual* Vol 01, No. 01 (2019). Hal 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Untuk calon konsumen yang potensial tujuannya adalah guna menyebarluaskan informasi suatu produk
2. Untuk menemukan konsumen baru dan untuk mengawal loyalitas serta kepuasan konsumen tersebut
3. Untuk mendongkrak penjualan demi keuntungan
4. Untuk memisahkan dan mengunggulkan produk barang atau jasa dikomparasikan dengan produk competitor
5. Bagi branding atau menyusun citra produk barang atau jasa di mata konsumen yang cocok dengan yang diminta oleh konsumen
6. Hal penting dari pekerjaan promosi adalah timbal balik yang diinginkan keuntungan baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Adapun strategi mengembangkan bisnis dalam komponen promosi yaitu:³²

- a. Periklanan (Advertising) merupakan teridentifikasinya sponsor dalam hal promosi ide atau produk dikemas dalam bentuk non personal
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion) merupakan berbagai insentif jangka pendek guna mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Penjualan Perseorangan (Personal Selling) merupakan suatu pekerjaanbapak yang dilaksanakanbapak oleh masing-masingbapak seller online shop guna menjagabapak dan punbapak mengembangkan bisnisnya.
- d. Word of Mouth Marketing merupakan promosi yang dilakukan konsumen kepada calon pembeli setelah berpengalaman membeli produk atau menggunakan produk.

³² Adi, Lili dan Donni. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung : Penerbit Alfabeta. Hal 118

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk barang atau jasa melalui internet. Komunikasi pemasaran dominan berlomba terhadap keunggulan secara berurutan dimulai dari yang sangat berpengaruh yaitu fasilitas produk barang atau jasa, penawaran yang khusus, keterampilan yang unik untuk konsumen, segala informasi yang menyokong, serta panduan produk barang atau jasa untuk konsumen dalam mempertahankan citra produk barang atau jasa dengan testimonial yang diberikan konsumen melalui interaksi secara online. Dengan presentasi yang mendukung melalui video atau potret dan konsumen melakukan transaksi atau media pembayaran secara online untuk produk barang atau jasa yang di pasarkan.³³

Salah satu teknik urgen dalam komunikasi pemasaran ialah dengan media sosial. Komunikasi pemasaran pun disebut sebagai pemasaran online baik melewati situs web, iklan online, dan email. Komunikasi pemasaran sebagai promosi produk barang dan jasa memakai segala format media promosi digital yang terdapat untuk mencapai segmen sasaran.³⁴

Komunikasi pemasaran Salah satu tools yang tidak sedikit digunakan Seller online shop dalam komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media populer sebagai media berpromosi.³⁵

Membangun brand image produk barang atau jasa serta tercapainya target konsumen merupakan dukungan manfaat dari Komunikasi pemasaran dengan media yang dipakai dan menjaga proses interaksi dengan konsumen menolong layanan promosi berujung keberhasilan bisnis.³⁶

Seller online shop saat ini memanfaatkan suasana perubahan teknologi dengan baik, melaksanakan promosi melalui online secara unik agar dapat

³³ Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Jurnal Forum Keuangan dan Bisnis*. Vol 04 . Hal 335

³⁴ Mkwizu, Kezia Herman. "Digital marketing and tourism: opportunities for Africa." *International Hospitality Review* (2019). Hal 6

³⁵ Lestari, D. P. (n.d.). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi* ,Vol 04, No. 02. Hal 412

³⁶ Putu Luga Agusta Pranawa & Agus Putu Abiyasa. (2019). Digital marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Hal 61



Hak Cipta Dituliskan oleh Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menarik minat konsumen terhadap produk barang atau jasa. Dahulu para pembisnis melaksanakan kegiatan berbisnis secara tradisional, semenjak adanya Komunikasi pemasaran, para pembisnis mulai berpindah guna menjaga persaingan bisnis online yang lebih canggih.

Tidak hanya seputar promosi yang dilakukan, namun Komunikasi pemasaran saat ini juga menghubungkan semua konsumen di penjuru dunia dimana lingkup yang lebih luas sekaligus bisa membaur pasar secara global tanpa ada nya batas dari masa ke masa. Agar konsumen potensial tertuju pada penerapan strategi dan inovasi yang lebih cerdas. Teknologi Komunikasi pemasaran sebagai pemakaian untuk membuat sasaran komunikasi integrasi yang menolong dan menjaga hubungan lebih dalam para pembisnis interaktif terhadap konsumen agar lebih interaktif dan memiliki keterampilan responsive.

Menurut Kotler dan Armstrong , “Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.” Pemasaran ialah proses dimana seller online shop membuat nilai untuk konsumen dan membina hubungan konsumen yang powerful untuk mengevaluasi nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Komunikasi pemasaran atau pemasaran digital ialah suatu format usaha mengiklankan dan menjual sebuah brand dengan memakai media digital, laksana internet.³⁷

Komunikasi pemasaran laksana media yang akan menyerahkan informasi tentang sekian banyak produk barang atau jasa yang akan di promosikan baik barang atau jasa khususnya dengan penekanan brand dari perusahaan. Komunikasi pemasaran akan meroketkan brand dan sangat ampuh sebagai sarana pencapaian promosi produk barang atau jasa di seluruh kalangan. Komunikasi pemasaran tentu paling unggul ketimbang promosi yang terbatas waktu dan lokasi.³⁸

Memanfaatkan media sosial sebagai promosi produk barang atau jasa dengan perlengkapan lainnya, sehingga mampu untuk memberikan bantuan pada

³⁷ Mukhtar Abdul Kader & Wiwin Setianingsih. (2018). Penerapan *Digital marketing* Melalui Fans Page Untuk Menarget Pasar Sasaran Pada Usaha Mikro Di Desa Cicapar. *Jurnal Teknologi Ilmu Manajemen* , Vol 05, No. 01. Hal 266

³⁸ Femi Oktaviani dan Diki Rustandi. (2018). Implementasi *Digital marketing* dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Profesi Humas* , Vol 03, No.01. Hal 3-4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seller online shop dalam mempromosikan jasa atau pun barang di internet. Hal ini memperluas pemasaran yang sebelumnya tertutup sangat terbatas, Seller online shop memperoleh manfaat walaupun adanya keterbatasan waktu dan ruang. Namun hasilnya sangat lebih baik dan cepat dalam meningkatkan penghasilan.³⁹

Komunikasi pemasaran merupakan tolak ukur kesuksesan dalam menawarkan produk barang atau jasa kepada konsumen sehingga produk barang atau jasa yang di promosikan penjualannya lebih cepat, disamping itu juga konsumen dapat mengerjakan interaksi berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan Seller online shop agar direspon. Konsumen mudah mencari informasi produk barang atau jasa yang ditawarkan melalui media yang digunakan oleh konsumen.⁴⁰

Dalam skala global perkembangan serta pemakaian komunikasi pemasaran mampu menciptakan peluang bagi seller online shop dan konsumen dalam mempromosikan barang dan jasa atau mencari barang yang dibutuhkan untuk berkomunikasi di pemasaran online. Saat ini komunikasi pemasaran menjadi perluasan kegiatan bagi seller online shop agar bisa melampaui batas tradisional yang menjadi penghambat karena adanya kendala fisik.

Dengan bertambahnya perkembangan komunikasi pemasaran di Indonesia menjanjikan waktu ke waktu karena peningkatan yang sangat signifikan. Dapat dilihat dari jumlah penduduk yang mencapai 260 juta yang merupakan pasar yang besar untuk melakukan penetrasi pasar menyebabkan penjual dan pembeli merasakan keuntungan dan efektivitas yang lebih baik dari periklanan dan pemasaran tradisional.

Kita dapat mengetahui secara bersama, tujuan komunikasi pemasaran ini untuk mengidentifikasi, mengantisipasi serta memenuhi kebutuhan konsumen yang menguntungkan. Tahap pertama dalam rencana komunikasi pemasaran, adalah paham akan perbedaan utama antara marketing tradisional dan komunikasi pemasaran.

³⁹ Sasongko, D. (2020). *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Pangabdhi* ,Vol 06, No.02, 93. Hal 93

⁴⁰ Munarsih, Mada Faisal dkk. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Smk Muhammadiyah Parung - Bogor. *Jurnal Pengabdian* , Vol. 3, No. 01. Hal 24-25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Komunikasi pemasaran dibangun dalam perspektif baru pada konsumen dan hubungan yang membuat solusi saat mempromosikan produk barang atau jasa. Bagi konsumen ini saat nya menyadari serta mengharapkan pendekatan yang berbeda karena adanya komunikasi pemasaran. Beberapa hal yang menjadi fungsi komunikasi pemasaran berbeda;

- Letak suatu daerah tidak ada batasan.
- Model promosi dapat berubah seiring berjalannya waktu dengan kemajuan teknologi
- Lebih mudah diidentifikasi.
- Komunikasi pemasaran mengatur interaksi konsumen dengan menentukan jadwal, tempat interaksi.⁴¹

Dengan semakin bertambahnya pemakaian komunikasi pemasaran oleh konsumen, semakin tidak sedikit pula seller online shop untuk menjangkau target pasar mereka, komunikasi pemasaran dirasakan bidang yang sangat menjanjikan keberhasilan bisnis guna pemasaran dalam dekade mendatang.⁴²

Komunikasi pemasaran tidak dimaksudkan sebagai bentuk suatu yang menggantikan pemasaran tradisional. Kebalikannya, pemasaran tradisional dan komunikasi pemasaran harus hidup beriringan atau berdampingan dengan peran yang saling bertukar disepanjang jalur seller online shop dan konsumen. Pemasaran tradisional melakukan permainan yang sangat penting dalam mengadakan pengertian dan minat interaksi seller online shop dan konsumen. Sementara komunikasi pemasaran menjadi peran terpenting untuk focus tercapainya kesuksesan sementara dalam pemasaran.⁴³

Didalam Komunikasi pemasaran diperlukan komunikasi dimana komunikasi adalah suatu proses pemahaman dimana Interaksi yang dilakukan kepada individu dengan masyarakat atau masyarakat dengan individu. Sedangkan Pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan seller online shop dengan

⁴¹ Didiék, Vincent dan Yohan. 2020. *Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Depan*. Depok : PT KANISIUS. Hal 36

⁴² Smith, Katherine Taken. "Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying." *Journal of Strategic marketing* 19.6 (2011). Hal 489

⁴³ Kotler, Philip dan Hermawan. 2017. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. Hal 49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumennya dalam hal terjadinya penukaran barang atau jasa. Apabila disatukan maka komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp ialah semua unsur yang digabungkan dalam bauran pemasaran atau Marketing Mix dengan dipresentasikan serta dipublikasikan kepada konsumen.⁴⁴

Uyung Sulaksana menjelaskan bahwa proses publikasi atau menyebarluaskan informasi mengenai barang atau jasa yang dimiliki oleh seller online shop kepada konsumen disebut komunikasi pemasaran. Dalam hal ini komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk seller online shop karena apabila tidak adanya komunikasi konsumen tidak akan dapat mengetahui keseluruhan produk barang atau jasa.⁴⁵

Tjiptono menyatakan bahwa komunikasi pemasaran mengingatkan konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang dijual oleh seller online shop dengan usaha menyebarluaskan informasi agar konsumen terpengaruh dalam aktivitas ini.

Berdasarkan keterangan dari Djasmin saladin Komunikasi pemasaran adalah adanya pekerjaan jual beli dan proses pertukaran, dimana penjual mengerjakan strategi pemasaran dengan menyebarkan informasi untuk konsumen dengan maksud dapat merayu calon pembeli supaya membeli barang-barang yang ditawarkan oleh seller online shop.⁴⁶

Tujuan komunikasi pemasaran ialah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat (komunikasi informatif), melakukan aktivitas mengingatkan kembali agar konsumen membeli barang atau jasa kembali (komunikasi mengingatkan kembali), mencari cara agar konsumen membeli barang atau jasa dan menarik perhatian konsumen (komunikasi persuasif). Maka dari itu spesifik tujuan komunikasi pemasaran yaitu :

- a. Membuat suatu informasi sehingga konsumen selalu ingat dengan barang atau jasa yang dijual (efek kognitif)

⁴⁴ Adi, Lili dan Donni. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung : Penerbit Alfabeta. Hal 170

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Lengkey, Lenny Meyrin Evelyn. "Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pemakai Iklan di Harian Komentar Manado." *Acta Diurna Komunikasi*. Vol 05-No. 03 (2014). Hal 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Membuat sesuatu yang diharapkan yaitu adanya feedback pembelian dari konsumen (efek afektif)
- c. Membuat suatu perilaku yang di harapkan agar terjadinya pembelian ulang (efek konatif)

Dari pengertian di atas dapat kita pahami bahwa tujuan komunikasi pemasaran yang terpenting adalah memunculkan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Dan kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah usaha, kegiatan, atau aktivitas jual beli, kemudian adanya penjual dan pembeli. Karena apabila tanpa adanya komunikasi dalam marketing maka tidak bakal berjalannya proses pemasaran karena komunikasi pemasaran tersebut saling menjadi pertukaran informasi dua arah antara pihak satu dengan pihak yang lain menyokong di dalamnya, dan masyarakat atau calon konsumen tidak bakal mengetahui eksistensi produk barang atau jasa tersebut. Yang paling terpenting dengan adanya komunikasi pada marketing dapat menambah penjualan sebab proses komunikasi tentu akan menggunakan strategi dengan adanya rayuan serta embel embel yang di tawarkan oleh seller online shoptersebut untuk calon konsumen.

Adanya komunikasi pemasaran pasti memiliki beberapa fungsi yaitu:⁴⁷

- 1) Konsumen akan memahami produk barang atau jasa yang dikeluarkan dan konsumen dapat memahami informasi yang dipublikasikan kegunaan dan manfaat mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh seller online shop.
- 2) Nantinya calon konsumen dapat memahami siapa yang menciptakan produk tersebut.
- 3) Calon konsumen dapat satu peluang percobaan pemakaian produk barang atau jasa oleh seller online shop dari eksperimen konsumen yang telah membeli.

Jadi komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk penyampaian pesan mengenai produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan salah

⁴⁷ Ibid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

satunya yaitu Promosi, dimana menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan perpaduan Khusus produk, harga, distribusi dan promosi.

2.2.2. Instagram

Instagram ialah software yang bisa berbagi potret serta video yang memungkinkan pemakai dengan mudah mengambil potret dan mengambil video, sehingga bisa merealisasikannya dengan filter digital, dan melanjutkannya ke aktivitas yang melibatkan jejaring sosial, tergolong Instagram itu sendiri. Potret dan video yang diberikan melalui Instagram dari pemakai nantinya akan tersambung pada Feed yang menjadi follower kita. Makna Instagram sendiri adalah berasal dari definisi keseluruhan manfaat software ini, kata “insta” berasal dari kata “instan”, laksana kamera polaroid yang pada perkembangannya lebih dikenal dengan sebutan “potret instan”. Instagram pun dapat memperlihatkan potret-potret secara instan, laksana polaroid didalam tampilannya. Sedangkan guna kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana teknik kerja telegram sendiri ialah untuk mengantarkan informasi kepada orang yang berbeda dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram bisa mengunggah potret dengan memakai jaringan internet, sampai-sampai informasi yang dipublikasikan dapat diterima dengan cepat. Oleh sebab itulah Instagram berasal dari instan-telegram.⁴⁸

Masing-masing media sosial, fitur fitur pada media sosial tersebut pasti ada. Tidak bertolak belakang pula dengan Instagram. Instagram mempunyai fitur-fitur unggulan, yaitu :⁴⁹

1. Pengikut (followers), dengan memiliki fitur followers Instagram merupakan tempat menjalin hubungan sosial media antara followers sebab pemakai sendirinya bakal meninggalkan jejak di postingan yang sudah di unggah berupa komentar, tanda suka di akun pemakai lainnya.

⁴⁸ Fahmi, Muhammad Nurul. "Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam." *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*. Vol 22, No. 01 (2018). Hal 3

⁴⁹ "Instagram", pada <https://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram> diakses pada 13 Desember 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dengan ada nya fitur mengunggah potret ke Instagram. Pemakai akan memanfaatkan fitur tersebut dengan mengunggah potret agar bisa berbagi sesame dengan pemakai lainnya.
3. Fitur kamera yang ada di Instagram, menjadikan salah satu pemakai mudah untuk menggunakannya, dengan berbagai filter yang memiliki berbagai macam warna sehingga pemakai bebas memilih sesuai keinginannya agar bisa di unggah ke aplikasi tersebut.
4. Efek potret, aplikasi Instagram mempunyai 15 efek potret yang bisa digunakan oleh semua pemakai pada ketika mereka berkeinginan mengupload potretnya. Efek itu terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprockeet, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang kemudian Instagram sudah menambahkan 4 buah efek teranyar yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan sudah menghapus 3 efek, Apollo, Poprockeet, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.
5. Judul potret, setelah potret disunting, maka potret akan diangkut ke halaman berikutnya dan potret tersebut bakal di posting kedalam Instagram. Pada etape ini, para pemakai bisa memasukkan judul potret dan pun bisa menambahkan lokasi potret tersebut.
6. Seperti Twitter, Instagram pun mempunyai fitur yang dimana semua pemakai nya dapat menyebut pemakai lain yang beda juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun pemakai Instagram tersebut. Para pemakai tidak melulu dapat menyebut pemakai lainnya di dalam judul potret, melainkan pun pada unsur komentar potret. Para pemakai dapat menyebut pemakai lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pemakai tersebut. Pada dasarnya dalam menyebut pemakai yang lainnya, yang dimaksudkan ialah untuk berkomunikasi dengan pemakai yang telah disebut-sebut tersebut.
7. Label potret, suatu label pada Instagram adalah suatu kode yang memudahkan semua pemakai guna mencari potret tersebut dengan menggunakan kata kunci.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Geotagging, Setelah memasukkan judul potret tersebut, unsur selanjutnya ialah bagian Geotag. Bagian ini bakal muncul saat para pemakai iDevice menggiatkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice itu dapat mendeteksi tempat para pemakai Instagram itu berada.
9. Jejaring Sosial. Dalam berbagi foto, semua pemakai pun tidak melulu dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan potret tersebut dapat dipecah juga melewati jejaring sosial lainnya laksana Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang terdapat di halaman Instagram guna membagi potret tersebut.
10. Tanda suka (like). Instagram pun mempunyai sebuah fitur tanda suka yang kegunaannya memiliki keserupaan dengan yang disediakan Facebook, yakni sebagai penanda bahwa pemakai yang beda menyukai.

Jenis-jenis Akun Instagram :⁵⁰

- a. Akun Instagram Personal

Akun Instagram personal digunakan oleh kebanyakan public untuk pribadinya yang rata rata followersnya adalah rekan rekannya atau keluarganya. Instagram ini digunakan untuk memposting pekerjaan yang dilakukan sehari harinya. Username Instagram ini adalah nama pemakai Instagram tersebut.

- b. Akun Instagram Bisnis

Akun Instagram ini meluangkan wadah bagi orang orang yang ingin berbisnis dimana seller online shop menyediakan produk barang atau jasa agar konsumen mudah untuk menjangkau bisnis tersebut. Seller online shop menggunakan Instagram bisnis karena fitur fitur yang ada sangat cocok digunakan untuk bisnis.

- c. Akun Instagram General

Akun Instagram General diciptakan tidak terfokus kepada nama individu atau bisnis yang dijualkan oleh seller online shop tertentu, namun menggunakan nama khusus, contohnya berisikan

⁵⁰ Saripudin, Agus. Analisis Hukum Islam terhadap Praktik Paid Promote Pada Akun Instagram@ PSMUINSA. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019. Hal 35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tentang tema atau niche eksklusif. Sehingga konten yang disajikan dalam akun Instagram ini mempunyai viewer (Penonton) yang tidak sedikit dan menyebar luas dengan cepat. Karena akun Instagram ini memiliki insight yang sangat tinggi dan dapat menggali uang atau memaksimalkan pendapatan uang.

2.2.3. Paid Promote

Paid promote adalah kegiatan yang berbayar diperuntukkan untuk memberi kepuasan seputar promosi untuk konsumen. Saat ini yang disukai dan populer adalah paid promote Instagram. Yang mengadakan jasa ini ialah admin akun akun Instagram yang mempunyai banyak pengikut atau yang dikenal dengan kata follower. baik akun tersebut kepunyaan seorang ahli seni (artis), selebriti Instagram. Sedangkan yang ingin memakai jasa tersebut ialah semua seller online shop online yang mengharapkan usaha bisnis online nya di promosikan.

Secara singkatnya Paid promote Instagram merupakan membayar untuk admin akun-akun Instagram yang mempunyai follower yang tidak sedikit untuk sebatas mempromosikan produknya. Semakin banyak follower Instagram, maka semakin besar pula kesempatan mendapatkan keuntungan. Tidak sedikit cara yang dilaksanakan untuk meningkatkan jumlah follower, Di antaranya ialah dengan cara memposting konten berita dakwah, inspirasi, motivasi atau urusan kontroversial lainnya di feed instagrm. Diketahui atau tidak konten yang di posting tersebut dapat meningkatkan jumlah follower dan menaikkan rating.⁵¹

Pernyataan kenapa masyarakat memilih untuk berpromosi melewati Paid promote Instagram sebab tidak sedikit yang telah berhasil. Dari empiris salah seorang bahwa ia pernah menerbitkan modal promosi sebesar Rp 50.000 untuk satu kali post dengan jam tayang yang jangkauannya tinggi di akun Instagram tersebut . Hal ini mengejutkan dan mengherankan karena omset seller online shop onlinenya selama 2 bulan berikutnya meroket tajam sebab paid promote tersebut sukses. Tentunya mesti dibarengi pula pelajaran konten iklan dan caption yang

⁵¹Fahmi, Muhammad Nurul. "Endorse Dan Paid promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam." *An-Nawa: Jurnal Studi Islam* 1.1 (2018): 1-27.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menarik, serta tidak boleh meninggalkan hashtag yang turut mensupport dalam hal bisnis online.

Perihal membahas harga paid promote, disesuaikan dengan akad awal dari admin akun Instagram dengan seller online shop. Semakin banyak followers akun Instagram maka semakin mahal pula harga paid promote, Karena terjamin feedback keuntungan yang didapatkan oleh seller online shop tersebut dalam hal orang orang yang akan order dari produk barang atau jasa yang di paid promotekan.

Menggunakan Jasa paid promote Instagram, seller online shop mesti menggali penyedia jasa yang jujur dan terpercaya, yang bisa langsung bertanya ke Instagram yang kita inginkan. Biasanya penyedia jasa akan memberikan info mengenai syarat peraturan pemakaian jasa, harga, teknik bertransaksi, lama post ditabung dan lainnya. Jangan sungkan guna bertanya dan menggali informasi andai ada urusan yang dirasa membingungkan.

Setelah fix memilih penyedia jasa paid promote dan melakukan transaksi, saatnya mengantarkan materi. Pilih foto/video yang unik dan berbobot | berbobot | berkualitas tajam, tulis caption yang menarik, tidak boleh lupa hashtag (pilih hashtag yang bersangkutan dengan produk) Setelah berlalu tinggal tunggu iklan di post oleh jasa paid promote Instagram cocok kesepakatan.

2.2.4. Konsumen Potensial

Konsumen adalah yang paling penting perlu diperhatikan oleh seller online shop sebab setiap konsumen memiliki pandangan dan perilaku yang berbeda-beda atas sebuah produk. Seller online shop mesti dapat menempatkan produk barang atau jasanya cocok dengan keperluan dan kemauan pasar sasarannya, sampai-sampai produk barang atau jasanya dapat menyerahkan keputusan untuk konsumen dan begitu pula untuk produsen bisa menawarkan produk supaya diterima oleh konsumen. Menjelaskan konsumen secara minim laksana halnya sebagai orang yang memiliki interaksi kontraktual individu dengan seller online shop atau penjual ialah cara mengartikan konsumen yang sangat sederhana. Di Amerika Serikat, teknik pandang seperti tersebut telah ditinggalkan. Konsumen tidak lagi ditafsirkan sebagai pembeli dari sebuah barang dan/atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jasa, tetapi tergolong bukan pemakai langsung, asalkan ia memang dirugikan dampak pemakaian sebuah produk.⁵²

Konsumen potensial ialah konsentrasi dari pemasaran saat ini, karena konsumen ini merupakan orang-orang yang meyakinkan masa depan bisnis yang dijalankan, baik dalam kinerja mereka maupun dalam profitabilitas mereka. Jadi, strategi pemasaran saat ini disesuaikan dengan kebutuhan, serta dengan kebiasaan pemakaian dan konsumsi yang dimanifestasikan oleh konsumen potensial masa depan bisnis. Menurut Harvey Thompson, konsumen potensial ialah orang yang aktif berinteraksi dalam melaksanakan pembelian dan mengembangkan produk atau jasa yang di bisniskan oleh seller online shop sehingga konsumen tersebut menjadi pemakai akhir.

Karakteristik calon konsumen potensial yaitu :⁵³

1. Konsumen potensial cenderung menjadi konsumen yang teliti, konsumen akan memastikan informasi produk atau jasa melalui konfirmasi dengan aktif bertanya kepada seller online shop melalui situs media sosial seller online shop.
2. Konsumen potensial suka menawar harga dan itu dapat menjadi hal yang wajar di dunia bisnis. Maka dari itu tetaplah bersikap positif dan sampaikan baik-baik ketika melayani konsumen.
3. Keunggulan dan kelemahan setiap produk atau jasa seller online shop secara jelas akan menjadi perbandingan yang sangat kritis oleh konsumen potensial.
4. Menyimpulkan produk atau jasa pilihan akan memakan waktu sangat lama dari konsumen potensial. Dikarenakan konsumen potensial ketat dalam mempertimbangkan kualitas harga, diskon, teknik pembayaran serta pengiriman.
5. Konsumen potensial aktif dalam mencari tahu informasi secara langsung kepada seller online shop dalam seluk beluk spesifikasi produk dan harga.

⁵² Yusri, Muhammad. "Kajian Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* Vol 3, No.01 (2019). Hal 6

⁵³ "Calon Konsumen Potensial" <https://entrepreneurcamp.id/calon-konsumen-potensial/> diakses 29 November 2017

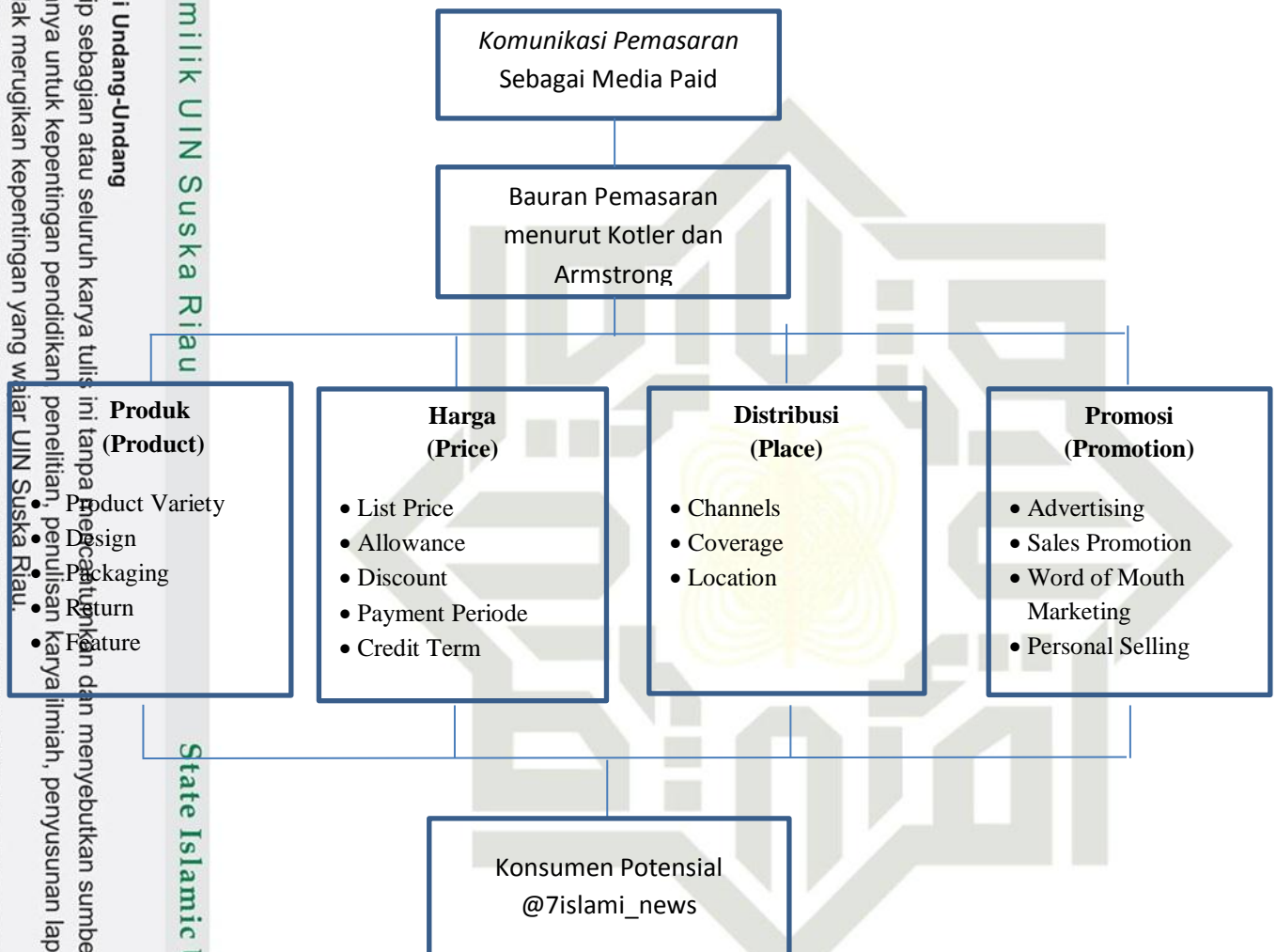
Kerangka Pikir

Kerangkaan pikir merupakan suatu bentuk proses dari keseluruhan proses penelitian. Kerangka pikir digunakan untuk mengukur variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian dilapangan sesuai dengan rumusan masalah. Berdasar kan dari permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir



Sumber : Olahan Peneliti

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Hal ini karena jenis kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku diamati. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan ilmiah yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan analisis data yang relevan dari situasi yang alamiah.⁵⁴

Penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mencari dan mendapatkan data secara mendalam, suatu data mengandung makna.⁵⁵

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti.

⁵⁴ Lexy J. Moleong. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Hal 1-4

⁵⁵ Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, Hal 1-3.



2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian di laksanakan di Pekanbaru, dengan pengambilan data tidak dengan tatap muka dikarenakan lokasi tempat pengelola akun Instagram @7islami_news informan kunci dalam penelitian ini berada di Bagan Batu, Rokan Hilir dan dan konsumen @7islami_news selaku informan pelengkap berada di Surabaya, Bogor, Jawa Tengah. Untuk menghemat biaya dan waktu wawancara dilakukan melalui telepon dan media WhatsApp. Adapun penelitian mulai dilaksanakan pada Februari-Maret 2021.

3.3. Sumber Data /Informan Penelitian

1. Sumber Data

a. Data Premier

Data premier dalam riset ini ialah hasil wawancara dari pengelola akun Instagram sekaligus admin Instagram akun @7islami_news dan konsumen akun Instagram @7islami_news.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah secara tidak langsung data didapatkan dari sumbernya berupa koran, majalah, dokumen-dokumen laporan, karya tulis orang lain yang biasanya seseorang mendapatkan informasi dari pihak lain dimanfaatkan untuk suatu riset. Sumber data sekunder disini adalah akun Instagram @7islami_news selaku informan penelitian.

3.4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian.⁵⁶

Subjek dalam penelitian ini berjumlah empat orang, di antaranya adalah Bapak Jefri Anwar sebagai pengelola akun Instagram @7islami_news, dan tiga orang konsumen akun Instagram @7islami_news yaitu Ibu Melly, Ibu Annisa Putri, dan Bapak Azhar

⁵⁶ Burhan Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, Hal 76

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Nama Informan	Unit
1	Jefri Anwar	Pengelola Akun Instagram
2	Melly	Konsumen
3	Azhar	Konsumen
4	Annisa Putri	Konsumen

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Peneliti menyatukan data melewati wawancara dengan informan kunci yang adalah admin sekaligus pengelola akun Instagram @7islami_news, dan pun informan lain guna mendapatkan lebih tidak sedikit informasi dan data, dengan memakai telepon dan melewati WhatsApp.

2. Observasi

Observasi ialah metode pendataan data yang dipakai untuk menghimpun data penelitian, data-data itu dapat dicermati oleh peneliti dalam makna bahwa data itu dihimpun melewati pengamatan peneliti melewati panca indra.⁵⁷ Dalam hal ini peneliti mengamati konten dan paid promote diunggah oleh akun Instagram @7islami_news.

3.6. Validitas Data

Validitas data ialah kapasitas daya tahan kebenaran dan kesahihannya baik mencantol data maupun analisisnya. Untuk menjangkau tingkat validitas instrumen penelitian, perangkat ukur mestilah mempunyai akurasi yang baik terutama bilamana alat ukur tersebut dipakai sehingga validitas bakal meningkatkan mutu kebenaran data yang diharapkan peneliti. Maka perangkat ukur yang digunakan dalam instrumen pun harus mempunyai tingkat validitas yang baik.⁵⁸

⁵⁷ Burhan Bungin. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2nd ed. Jakarta: Kencana, Hal 126

⁵⁸ Muanwar Syamsudin. 2013. *Resolusi New Metode Riset Komunikasi Wacana*. Yogyakarta, Hal 207

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk menilai keabsahan data kualitatif dalam analisis data, perlu mengerjakan tringulasi data. Tringulasi data ialah teknik pengecekan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang beda diluar data tersebut untuk kebutuhan pengecekan atau sebagai komparasi terhadap data itu. Tringulasi berarti segitiga, namun tidak berarti informan lumayan dicari dari tiga sumber saja. Berdasarkan keterangan dari teknik tringulasi, informasi haruslah dikoleksi atau ditelusuri dari sumber-sumber yang berbeda supaya tidak bias suatu kelompok.⁵⁹

Berdasarkan keterangan dari Sugiyono Ada tiga macam tringulasi yakni Tringulasi sumber, Tringulasi Teknik Dan Tringulasi Waktu. Dalam riset ini peneliti memilih memakai Tringulasi Teknik, guna menguji kredibilitas data dilaksanakan dengan teknik mengecek data untuk sumber yang sama dengan kiat yang berbeda. Misalnya data didapatkan dengan wawancara, lalu diperiksa dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan kiat pengujian kredibilitas data itu menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti mengerjakan diskusi lebih lanjut untuk sumber data yang terkaitatau yang lain, guna meyakinkan data mana yang dirasakan benar.

Atau barangkali semuanya benar. Karena sudut pandangnya berbeda-beda. Untuk memahami keabsahan data dalam riset ini, penulis memakai tringulasi teknik. Selain memakai teknik wawancara kiat lain yang dilakukan ialah dengan teknik mengecek data melewati observasi pada akun Instagram ditinjau dari postingan potret ataupun video serta tanggapan-tanggapan followers untuk artikel tersebut.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif digunakan bilamana ada data-data yang telah terkumpul dalam riset dalam format data kualitatif. Data kualitatif bisa berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, yang didapatkan melalui wawancara mendalam, observasi, diskusi maupun dokumen-dokumen. Kemudian data itu

⁵⁹ Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, 1st ed. Jakarta: Rajawali, Hal 168.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diklasifikasikan kedalam kategori-kategori tertentu. Setelah diklasifikasikan peneliti mengerjakan pemaknaan terhadap data.⁶⁰

Pada riset ini peneliti mengerjakan analisis data memakai Model Miles and Huberman dilaksanakan pada saat pendataan data berlangsung, dan setelah pendataan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman Mengemukakan bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilaksanakan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus. Adapun langkah-langkah analisis data menurut keterangan dari Miles dan Huberman sebagai berikut.⁶¹

a. Data Reduction

Data yang didapatkan dari lapangan jumlahnya lumayan banyak, untuk tersebut perlu pendaftaran secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memusatkan pada hal-hal yang urgen serta menggali tema dan polanya.

b. Data Display (penyajian Data)

Setelah data dirangkum, maka tahapan selanjutnya ialah mendisplay data. Dalam riset kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam format uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.

c. Conclusion/verification

Langkah selanjutnya ialah penarikan kesimpulan, kesimpulan mula yang diajukan masih mempunyai sifat sementara, dapat berubah andai tidak ditemukan bukti-bukti yang powerful serta menyokong pada tahap pendataan data berikutnya. Tapi bilamana kesimpulan yang diajukan pada etape awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti pulang kelapangan mengoleksi data, maka benang merah yang diajukan merupakan benang merah yang kredibel.

⁶⁰ Kriyanto, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, Hal 194–

95.
⁶¹ Moelong. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, Hal 99–99.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

1.1. Profil Umum Akun Instagram @7islami_news

@7islami_news merupakan sebuah akun Instagram yang difungsikan untuk sarana media dakwah, berita islami dan info terkini. Melihat masyarakat yang saat ini mulai menggunakan akun media sosial seperti facebook, Instagram, twitter, dll. khususnya para anak remaja yang gemar sekali menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berbagi kabar yang paling digunakan saat ini yakni Instagram, sehingga @7islami_news ini menggunakan akun media sosial tersebut sebagai tempat untuk berdakwah bagi kaum remaja. Terbentuk pada tahun 2018, dan berkembang meningkat pada tahun 2019. Terdapat 1 orang sebagai pengelola akun Instagram @7islami_news tersebut yaitu, Bapak Jefri Anwar sebagai pemilik atau owner dari akun @7islami_news dan bertugas untuk menjalankan akun Instagram tersebut. Seperti media informasi pada umumnya yang memiliki visi misi tertentu yang dicapai secara bersama.

@7islami_news memiliki visi menyebarkan informasi yang jujur dan tidak takut akan menyampaikan kebenaran, saring sebelum sharing. @7islami_news misinya adalah memberikan manfaat bagi banyak orang. Dengan visi misi tersebut @7islami_news bisa menjadi akun yang sangat berkembang, hari demi hari followers bertambah sehingga menjadi media rujukan bagi seller online shop untuk mempromosikan produknya di akun Instagram @7islami_news tersebut.

Akun Instagram @7islami_news tidak hanya sebagai wadah informasi islami saja tapi juga sebagai media inspirasi bagi remaja islami yang cenderung berada di sosial media ketimbang dunia nyata. Beranekaragam nya postingan akun Instagram @7islami_news membuat wawasan ilmu agama, inspirasi, pengetahuan umum para followers bertambah. Karena saat akun Instagram @7islami_news memposting yang berkaitan dengan inspirasi membuat remaja semakin semangat yang sedang hijrah atau sedang memantapkan diri dalam menghadapi problematika hidup.

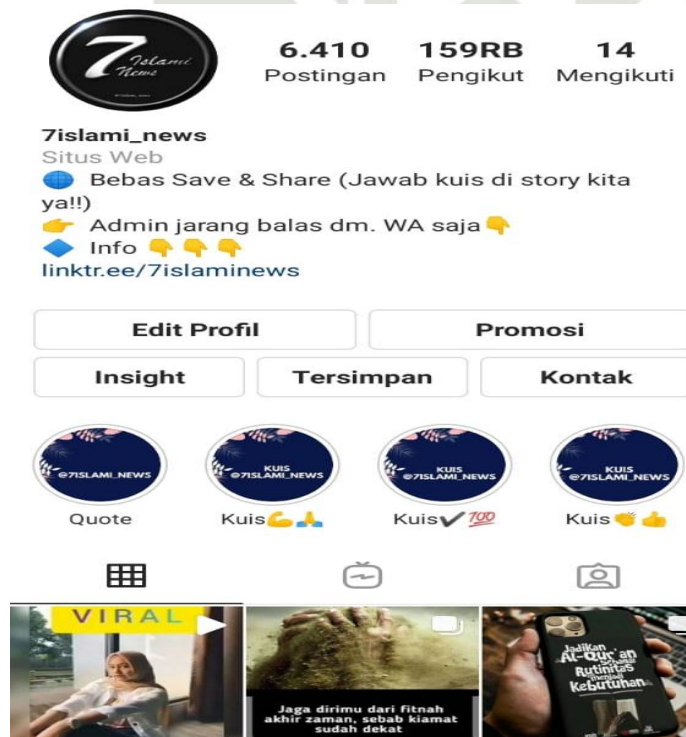
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kelebihan dari akun Instagram @7islami_news ini adalah terbuka untuk semua pengguna akun Instagram, ini ditandai dengan walupun akun lain yang tidak mengikuti akun tetap bisa melihat foto atau vidio apa saja yang telah diunggah. Alasannya mengapa akun Instagram @7islami_news agar semua khalayak dapat melihat postingan setiap saat tanpa harus mengikuti akun Instagram @7islami_news

Dibagian bio terdapat kutipan “Bebas Save & Share” dengan harapan akun ini bisa menjadi amal jariyah bagi yang memposting kembali apa yang di posting oleh akun Instagram @7islami_news sehingga menjadi sesuatu yang terus menerus manfaatnya. Dan membuat jangkauan dari postingan feed akun Instagram @7islami_news menjadi tinggi, sehingga akun Instagram @7islami_news memberikan wadah untuk pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya ke akun Instagram @7islami_news.

Gambar 4.1
feed akun Instagram @7islami_news



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Followers akun Instagram @7islami_news

Gambar 4.2
Total Pengikut Akun Instagram @7islami_news

Perincian Pengikut

158.938 pengikut

+0,7% vs Feb 9 - Feb 15

Sejak awal dibentuknya akun Instagram @7islami_news tahun 2018 hingga tanggal 9-15 februari 2021 berdasarkan gambar diatas didapat hampir sekitar 158.938 follower. Dimana follower ini yang selalu mengikuti alur perkembangan official account Instagram @7islami_news. Tampak jelas bahwa media sosial Instagram sangat cepat dalam berkembang dikarenakan adanya dukungan dari follower di setiap postingan yang di upload.

Gambar 4.3 Grafik follower
@ @7islami_news dari Usia dan Jenis Kelamin



Followers dari official account Instagram @7islami_news tidak hanya dari kalangan muda saja, Ada juga dari anak anak yang mengikuti akun Instagram @7islami_news sebanyak 5% mulai usia 13-17 tahun,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

follower remaja laki laki dan perempuan usia 18-24 tahun sekitar 33,6%. Sedangkan follower paling banyak berusia 25-34 tahun ada sekitar 40,9%. Follower usia 35-44 tahun sekitar 14,9%. Usia 45 tahun keatas persentase nya sangat sedikit dikarenakan tidak seaktif remaja dalam menggunakan gadget.

Dari diagram diatas menunjukan bahwa para follower di akun Instagram @7islami_news 48,9% merupakan dari kaum perempuan dan 51,1% laki-laki, jumlah presentasi kaum laki laki lebih banyak dikarenakan banyaknya postingan yang menambah minat baca laki laki dan pengelola akun Instagram @7islami_news tersebut ialah laki laki.

Gambar 4.4

Grafik follower @7islami_news dari lokasi



Peningkatan followers pada akun @7islami_news kebanyakan para pengguna akun Instagram dari Ibukota Jakarta mencapai 9,7%, diikuti kota Bandung dan kota-kota besar lainnya yang ada di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Makna Logo Instagram @7islami_news

Gambar 4.5 Logo

Profil Akun Instagram @7islami_news



Sebuah desain gambar yang mempunyai arti tertentu disebut dengan logo. Baik itu logo instansi, perusahaan ataupun organisasi yang terdapat arti didalamnya. Begitu pula logo dari akun Instagram @7islami_news. Dapat kita lihat dari logo akun Instagram @7islami_news mempunyai warna hitam dalam logonya tersebut yang memiliki arti bahwa adanya kekuatan fakta setiap postingan berita dalam akun Instagram @7islami_news dapat dibuktikan ke akuratan berita tersebut baik tanggal, waktu, peristiwa serta himpunan dari narasumber terpercaya.

Sehingga terkesan amanah dan professional. Bentuk lingkaran dari logo akun instaram @7islami_news menyeluruh, bahwa postingan yang di upload oleh akun Instagram @7islami_news adalah menyeluruh, baik berita ter update, inspirasi, motivasi dan kuis yang menambah wawasan untuk followers tersebut. Tulisan @7islami_news di desain dengan warna silver yang terkesan glamor, sehingga memberikan keistimewaan dalam persepsi followers kepada akun Instagram @7islami_news.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Profil Pengelola Akun Instagram @7islami_news

Nama	: Jefri Anwar
TTL	: Bagan Batu, 27 Mei 1999
Alamat	: Dusun IV Desa Kusau Makmur Tapung Hulu
Agama	: Islam
Jenis Kelamin	: Laki-laki
No HP	: 082387050718
Email	: jefrianwar111@gmail.com
Pendidikan Formal	
SD	: SDN O35 Tapung Hulu, Kampar
SMP	: SMPN 1 Tapung Hulu, Kampar
SMA	: SMA YLPI
Pendidikan Non Formal	: Pondok Tahfidz Alquran Lazismu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah penulis paparkan disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @7islami_news sebagai media Paid promote dapat meningkatkan konsumen potensial. Publikasi yang dilakukan akun @7islami_news melalui media sosial berupa foto, video, maupun poster.

Adapun usaha dalam pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @7islami_news yaitu pertama, Produk (Product) dengan menggunakan semua fitur yang ada di Instagram sekaligus untuk paid promote sangat bernilai dan efektif dalam bersaing dengan akun Instagram lain, memiliki penawaran yang variatif untuk di paid promotekan, memiliki jangkauan yang luas menggunakan template serta membebaskan kepada yang ingin melakukan paid promote dengan caption, promosi, dan foto/video yang menarik, karena dengan itu para konsumen akan tertarik untuk membeli produk, untuk jaminan kembali @7islami_news menunjukkan sikap amanah dan bertanggung jawab kepada konsumen paid promote berupa refund ke rekening konsumen. Kedua, Harga (Price) berkaitan dengan ketentuan yang sudah ditetapkan dan pertimbangan yang saling menguntungkan, di samping itu akun instagram @7islami_news juga memberikan 15% serta yang berlangganan akan mendapatkan free story. Ketiga, Distribusi (Place) dengan cara tag akun Instagram yang lebih besar kemudian menggunakan berbagai hastag, untuk memudahkan jangkauan pembisnis online yang minat untuk paid promote. Sehingga paid promote dapat menolong untuk meningkatkan konsumen potensial, dimana paid promote memiliki peran penting sebagai media promosi. Keempat, Promosi (Promotion) berupa poster, video, dan foto di feed, story atau pun IGTV serta mencantumkan akun yang ingin paid promote di bio akun Instagram selain itu juga aktif dalam memposting sesuatu yang sedang viral, sehingga membuat aktivitas kunjungan di profil @7islami_news meningkat dan semakin meningkatkan minat paid promote di akun @7islami_news.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akun @7islami_news menggunakan paid promote melalui media sosial Instagram untuk memperpromosikan produk seller online shop agar dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat luas. Serta sebagai seorang pengelola akun @7islami_news ini juga memberikan masukan dan pertimbangan dalam pembuatan iklan sebuah produk. Sehingga dengan adanya kegiatan promosi ini @7islami_news menumbuhkan minat dan meningkatkan seller online shop selaku konsumen potensial dalam aspek komunikasi pemasaran paid promote. Sebagai pengelola akun @7islami_news menjalankan perannya media yang memasarkan produk secara digital. Paid promote berperan sebagai jembatan komunikasi yang dapat meningkatkan konsumen potensial.

6.2 Saran

Dari pembahasan diatas, penulis memberikan saran untuk pihak @7islami_news dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Kepada pengelola akun instagram @7islami_news sebisa mungkin penulis harapkan untuk dapat lebih ditingkatkan dalam menjalankan paid promote yang telah dijalani disamping itu mengingat banyaknya akun instagram lain sebagai pesaing.
2. Kepada konsumen akun instagram @7islami_news tetap memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbisnis.

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku

- Adi, Lili dan Donni. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2018. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Adi, Lili dan Donni. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Bartels, Robert. 1988. The history of marketing thought
- Mkwizu, Kezia Herman. "Komunikasi pemasaran and tourism: opportunities for Africa." International Hospitality Review (2019)
- Lexy J. Moleong. 2008. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2015. Memahami Penelitian Kualitatif . Bandung: Alfabeta
- Burhan Bungin. 2007. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana
- Burhan Bungin. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif," 2nd ed. Jakarta: Kencana
- Muanwar Syamsudin. 2013. Resolusi New Metode Riset Komunikasi Wacana. Yogyakarta,
- Arizal. 2015. Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu," 1st ed. Jakarta: Rajawali
- Kriyanto, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana,
- Moelong. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1. Jakarta: Erlangga.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sholihah, —Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta).

Kotler, dan Keller.2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Rachmadi Usman. 2016. Hukum Jaminan Keperdataan, Edisi 1 Cetakan 8. PT. Rajagrafindo Persada

Euis Amalia. 2010. Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam. Depok : Publishing

Kotler, Philip dan Hermawan. 2017. Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Didiek, Vincent dan Yohan. 2020. Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Depan. Depok : PT KANISIUS

Daftar Jurnal

Lugra Agusta Pranawa & Agus Putu Abiyasa. (2019). Komunikasi pemasaran dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Muhammad Nurul Fahmi (2018) Endorse dan Paid promote Instagram dalam prespektif Hukum Islam. Jurnal Hukum Islam. Vol 22

Kusuma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi. (2018). Strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi. Vol 03, No. 01

Aifah, Nanda Putri, and Carolina Novi Mustikarini. (2016). Paid promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol 01, No. 03.

Egguh, Monika, and Selvy Tri Ciawati. (2020). Perancangan Strategi Komunikasi pemasaran Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen. Jurnal Magister Ilmu Komunikasi. Vol 06, No.01

Gunovan Ayesha. (2016). Strategi Internet Marketing Band Indie Pekanbaru Dalam Mempromosikan Karya Musik Melalui Reverbnation. com. Diss. Riau University, Jom fisip. Vol 03, No.01

Arilia, Ascharisa Mettasatya. (2018). Komunikasi pemasaran Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Jurnal Riset Komunikasi. Vol 01, No. 01

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Kulup, Luluk Isani, and Anisa Nursafitri. "Teknik Persuasif pada Paidpromote Produk di Instagram Fanbase K-Pop Indonesia." *Jurnal Ilmiah FONEMA: Jurnal Edukasi Bahasa dan Sastra Indonesia*. Vol 03, No.02 (2020)
- Fahmi, Muhammad Nurul. "Endorse Dan Paid promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam." *An-Nawa: Jurnal Studi Islam* Vol 01, No. 01 (2018).
- Lengkey, Lenny Meyrin Evelyn. "Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pemakai Iklan di Harian Komentar Manado." *Acta Diurna Komunikasi*. Vol 03, No. 03 (2014)
- Ageng Budi dan Siti Munawaroh, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan pada PT. Mini Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 No. 4, (2018)
- Ie, Herlin, Sem G. Oroh, and Silcyljeova Moniharapon. "Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts Cv. Kanaka Jaya Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 3, No.2 (2015)
- Putra, Gede Lingga Ananta Kusuma, and Gede Pasek Putra Adnyana Yasa. (2019) *Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial*. *Jurnal Nawala Visual* Vol 01, No. 01
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Komunikasi pemasaran Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. *Jurnal Forum Keuangan dan Bisnis*. Vol 04
- Ayesha, G. (2016). *Strategi Internet Marketing Band Indie Pekanbaru Dalam Mempromosikan Karya Musik Melalui Reverbnation.Com*. *Jurnal Jom fisp*, Vol 03, No. 01
- Hestari, D. P. (n.d.). *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram*. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, Vol 04, No. 02
- Putu Lugra Agusta Pranawa & Agus Putu Abiyasa. (2019). *Komunikasi pemasaran dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*
- Akh. Fawaid, *Pengaruh Komunikasi pemasaran System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa, Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* P-ISSN: 2354-7057; E-ISSN: 2442-3076 Vol. 4 No. 1 Juni 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mukhtar Abdul Kader & Wiwin Setianingsih. (2018). Penerapan Komunikasi pemasaran Melalui Fans Page Untuk Mentarget Pasar Sasaran Pada Usaha Mikro Di Desa Cicapar. Jurnal ekologi Ilmu Manajemen , Vol 05, No. 01

Femi Oktaviani dan Diki Rustandi. (2018). Implementasi Komunikasi pemasaran dalam Membangun Brand Awareness. Jurnal PProfesi Humas ,Vol 03, No.01

Basongko, D. (2020). Komunikasi pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. Jurnal Pangabdhi ,Vol 06, No.02

Smith, Katherine Taken. (2011). Komunikasi pemasaran strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. Journal of Strategic marketing Vol 19. No 06

Fahmi, Muhammad Nurul. (2018). Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam. An-Nawa: Jurnal Studi Islam. Vol 22, No. 01

Nur Wanita. (2016). Bauran Promosi Konvensional dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, Jurnal Bilancia, Vol. 10 No. 1

Yusri, Muhammad. (2019) Kajian Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam. Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah Vol 3, No.01

Munarsih, Mada Faisal dkk. (2020). Pelatihan Komunikasi pemasaran Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Smk Muhammadiyah Parung - Bogor. Jurnal Pengabdian , Vol. 3, No. 01

Daftar Skripsi

Rachmawati, Fitri. Penerapan Komunikasi pemasaran sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi: Surabaya : UIN Sunan Ampel. 2018

Sripudin, Agus. Analisis Hukum Islam terhadap Praktik Paid promote pada Akun Instagram@ PSMUINSA. Skripsi : Surabaya : UIN Sunan Ampel. 2019

Daftar Internet

“APJII” diakses pada tanggal 19 Mei 2019 pukul 19.20 WIB, www.apjii.co.id



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

“Riset Media Sosial Jadi Jalur Pemasaran Digital Paling Efektif” : Diakses Pada 20 April 2017, <https://www.liputan6.com/teknoread/2926177/riset-media-sosial-jadi-jalur-pemasaran-digital-paling-efektif>.

“Statistik Data Pengguna Media Sosial di Dunia Dalam Jutaan Per Oktober 2019” Diakses Pada 21 November 2019, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

“Instagram” : Diakses pada 23 Oktober 2020, pukul 01.36, <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

“Konsumen Potensial” : Diakses pada 23 Februari 2018, <https://agribisnis.co.id/ciri-ciri-konsumen-potensial-yang-harus-anda-ketahui/>

American Marketing Association, 2015, Definition of marketing 2013, dalam <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

“Instagram”, pada <https://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram> diakses pada 13 Desember 2017.

Calon Konsumen Potensial” <https://entrepreneurcamp.id/calon-konsumen-potensial/> diakses 29 November 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1 :

GUIDE WAWANCARA

Dokumentasi Wawancara Via WhatsApp dan Telephone dengan Jefri Anwar Pengelola Akun Instagram @7islami_news

Komunikasi pemasaran Akun Instagram @7islami_news		
No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah bapak sendiri yang mengelola akun Instagram @7islami_news, Apa tujuan utama bapak membuat akun Instagram @7islami_news?	Iya, saya sendiri. Tujuan utama kami mengelola akun ini untuk berdakwah, karena remaja sekarang prefer membaca, mendengarkan dakwah melalui Instagram maupun sosial media lain.
2	Sudah berapa lama bapak mengelola akun Instagram @7islami_news?	Dibuat dari tahun 2018
3	Saat ini followers @7islami_news mencapai 156.000+ Followers, bagaimana cara bapak meningkatkan Followers tersebut?	Mungkin kami memiliki strategi yang sama dengan admin akun Instagram yang lain dalam mengelola dan mengembangkan akun, Awalnya kami sering memposting dakwah, saja, berita viral, inspirasi, untuk follower dengan nge tag akun dakwah lain, dan menggunakan hastag. Sehingga lebih banyak dijangkau dan dikunjungi akun kami tersebut.
4	Kenapa bapak memilih Instagram sebagai komunikasi	Kami mengelola akun ini tidak pernah terfikirkan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	pemasaran?	mendapatkan keuntungan, namun semenjak akun ini followersnya 13k, kami mendapatkan beberapa DM dari pengelola bisnis online untuk mempromosikan produknya. Kemudian kami mengikuti alur tersebut, beruntutan kami menerima PP. Social media Instagram tidak diragukan dalam berbisnis. feedbacknya sangat kencang.
5.	Apakah efektif menurut bapak menggunakan Instagram sebagai komunikasi pemasaran?	Sangat efektif, bagi saya sayang banget kalo memiliki bisnis namun tidak menggunakan aplikasi Instagram.
Komponen Marketing Mix Produk (Product) Paid promote		
1	Variasi produk apa saja yang dipaid promotekan oleh akun @7islami_news? Apakah ada syarat syaratnya untuk paid promote produk tersebut?	Banyak macam yang kami pp kan di akun kami.. sesuai permintaan dari yang menghubungi kami.. baik barang atau jasa
	Apakah bapak menyediakan jasa desain produk ketika ada konsumen yang ingin paid promote?	Template khusus akun saja. Sesuai permintaan dari yang mau pp tersebut.. jika menggunakan template, akan kami berikan desain template
	Bagaimana proses pengemasan (packing) produk atau jasa paid promote akun Instagram @7islami_news?	Kami hanya tinggal memposting, foto,video, dan caption semuanya dari yang mau pp diakun kami.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1	Adakah jaminan kembali ketika resiko menimpa konsumen yang melakukan paid promote di akun Instagram bapak?	Biasanya saat kami telat memposting pp, kami akan menerima bertanggung jawab untuk refund ke rekening mereka.
2	Fitur apa saja yang banyak diminta konsumen untuk paid promote produk di akun Instagram bapak?	Snapgram, IGTV, feed Instagram, swipe Up snapgram.
Komponen Marketing Mix Harga (Price) Paid promote		
1	apakah akun Instagram @7islami_news memiliki daftar harga untuk paid promote? Apakah berpengaruh jam tayang dengan bapak berikan?	Sangat berpengaruh Slot Pagi (06.00-10.00) 45k Slot Siang (12.00-17.00) 40k Slot Malam Hari (18.00-21.00) Dan keep Instagram hanya 5 hari
2	Adakah potongan harga khusus untuk konsumen untuk yang ingin paid promote?	Kami hanya memberikan potongan harga hanya 15%
3	Bagaimana syarat dari akun @7islami_news untuk konsumen yang meminta diskon?	Tidak ada syarat khususnya, namun kami memberikan 15% saja, jika yang berlangganan kami berikan free story
4	Dari akun Instagram @7islami_news adakah menyediakan kemudahan pembayaran pada jangka waktu yang diskusikan?	Kami lebih berfokus kepada bayar dulu kemudian kami proses produknya untuk diposting
5	Melihat akun bapak ratusan ribuan followers, akan banyak konsumen yang ingin paid promote produk bisnisnya,	Tidak ada kredit, dan tidak ada bunga, karna sejauh ini belum ada yang mau pp meminta kredit kepada kami

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	apakah akun bapak menyediakan syarat kredit untuk konsumen, dan berapa persen bunga yang bapak berikan?	
Komponen Marketing Mix Distribusi (Place) Paid promote		
	Alat apa yang bapak gunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa akun bapak layak mengiklankan produk mereka?	Kami menggunakan hastag #paidpromote #paidpromotemurah #ppmurah setiap kami memposting difeed, kami akan membuat dicaption seperti itu.. agar mudah dijangkau oleh pembisnis online yag minat untuk PP
2	Strategi apa yang bapak gunakan agar postingan di akun bapak cakupannya luas?	Menggunakan hastag, tag akun akun Instagram yang besar di beberapa postingan, aktif di instastory sehingga akun kami lebih meningkat insightnya
3	Dari data akun Instagram bapak lokasi manakah yang paling unggul dalam paid promote?	Kawasan Jakarta dan Sumatra
Komponen Marketing Mix Promosi (Promotion) Paid promote		
	Umumnya dari akun bapak, apa saja bentuk cara mengiklannya?	Bentuk poster, video dan foto di feed, story, feed, IGTV. Nama akun yang mau PP dibio akun Instagram.
	Bagaimana cara bapak menaikkan angka konsumen yang tertarik paid promote atau promosi diakun bapak?	Aktif memposting, terutama yang sedang viral, akan membuat aktivitas kunjungan profil akun kami meningkat sehingga banyak yang minat PP diakun kami.
	Apakah ada perbedaan cara paid	Tentu akan berbeda, karena masing

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	promote atau promosi dari akun bapak dengan akun Instagram yang lain?	masing akun mempunyai gaya sendiri dalam mengembangkan akunnya sehingga mendapatkan keuntungan dari PP.
4	Apakah akun bapak dalam menarik, konsumen masih menggunakan promosi mulut ke mulut?	Ya, strategi itu ada dari akun kami, ketika yang sudah pp diakun kami, mereka akan memberikan testi keteman teman nya sehingga meningkatnya yang PP diakun kami
Konsumen Potensial		
1	Menurut anda seperti apa konsumen potensial itu?	Yang saya perhatikan yaitu konsumen yang aktif bertanya, sangat banyak konsumen saya yang seperti itu
2	Apa keuntungan bagi akun Instagram bapak jika mendapatkan konsumen potensial tersebut?	Dengan adanya mereka membuat saya lebih giat, lebih hati-hati dalam berkomunikasi.
	Apa saja kendala yang anda terima dalam meningkatkan konsumen potensial tersebut? Dan bagaimana strategi dalam menghadapinya?	Contohnya jika konsumen yang sudah banyak bertanya kemudian pergi dan beralih ke yang lain, maka strategi saya yaitu lebih komunikatif dan cepat respon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dokumentasi Wawancara Via WhatsApp Dengan Melly, Konsumen Akun Instagram @7islami_news

1	Apakah dengan bapak menggunakan paid promote, bisa mencakup pasar yang luas dalam bisnis online bapak?	Benar kak terutama di aplikasi Instagram jangkauan sangat luas.
2	Manakah lebih menguntungkan endorse atau paid promote?	Paid promote kak, dikarenakan modal sedikit tapi bisa untung besar.
3	Kapan jam tayang paid promote ketika bapak iklan di akun Instagram yang memiliki feedback besar untuk bisnis bapak?	Jam 5 Sore di waktu orang pada santai.
4	Bagaimana tips bapak memilih akun Instagram untuk mempromosikan bisnis online bapak agar laris?	Melihat insight terlebih dahulu kak untuk melihat bagus atau tidaknya dengan produk yang kita jual
5	Kendala seperti apa yang pernah anda terima saat paid promote? Bagaimana anda menyelesaikan kendala tersebut?	Untuk kendala biasanya admin paid promote yang suka ga amanah kita udah pp produk ini tapi ada postingan pp produk yang sama dengan kita. Untuk menyelesaikan kendalanya mungkin paling hanya menghubungi kembali admin paid promote nya.

Dokumentasi Wawancara Via WhatsApp

Dengan Azhar, Konsumen Akun Instagram @7islami_news

1	Apakah dengan bapak menggunakan paid promote, bisa mencakup pasar yang luas dalam bisnis online bapak?	Ya
2	Manakah lebih menguntungkan endorse atau paid promote?	Endors
3	Kapan jam tayang paid promote ketika bapak iklan di akun Instagram yang memiliki feedback besar untuk bisnis bapak?	Jam 16.00 Jam 17.00 Jam 18.00 Jam 19.00 Jam 20.00
4	Bagaimana tips bapak memilih akun Instagram untuk mempromosikan bisnis online bapak agar laris?	- Cari akun ig yang followersnya diatas 50rb - Lihat iklan lain punya like min 200like dalam 2hari - Postingan akun tsb diatas 3000 - Biasanya saya minta insight - Sesuaikan dengan budget
5	Kendala seperti apa yang pernah anda terima saat paid promote? Bagaimana anda menyelesaikan kendala tersebut?	- Terkadang postingan tidak tepat waktu. Penyelesaiannya pindah jam post - Gambar post tidak berurutan. Penyelesaian minta diulang dan pindah jam post - Pernah juga di tipu sdh tf tapi iklan tdk ditayangkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dokumentasi Wawancara Via WhatsApp Dengan Anisa, Konsumen Akun Instagram @7islami_news

1	Apakah dengan bapak menggunakan paid promote, bisa mencakup pasar yang luas dalam bisnis online bapak?	Iya menurut saya menggunakan paid promote sangat mencakup pasar yang luas
2	Manakah lebih menguntungkan endorse atau paid promote?	Lebih menguntungkan paid promote karna biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar
3	Kapan jam tayang paid promote ketika bapak iklan di akun Instagram yang memiliki feedback besar untuk bisnis bapak?	Kalo menurut saya iklan yang memiliki feedback besar sekitaran jam 17.00 - 19.00
4	Bagaimana tips bapak memilih akun Instagram untuk mempromosikan bisnis online bapak agar laris?	Dengan caption yang menarik, foto/video yang menarik dan promosi karna dengan itu para konsumen akan tertarik membeli produk kita
5	Kendala seperti apa yang pernah anda terima saat paid promote? Bagaimana anda menyelesaikan kendala tersebut?	Yang sering kendala itu admin iklan nya yang selalu tidak tepat waktu saat mau di post..menyelesaikannya dengan bersabar aja atau mengganti jam tayang nya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

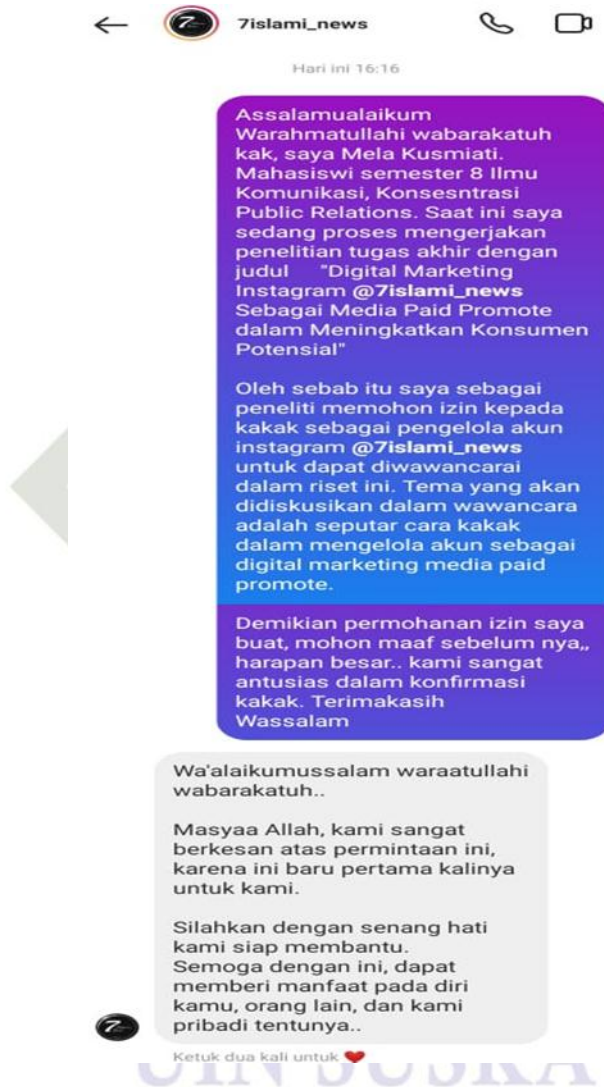
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2 :

DOKUMENTASI

Gambar 6.1

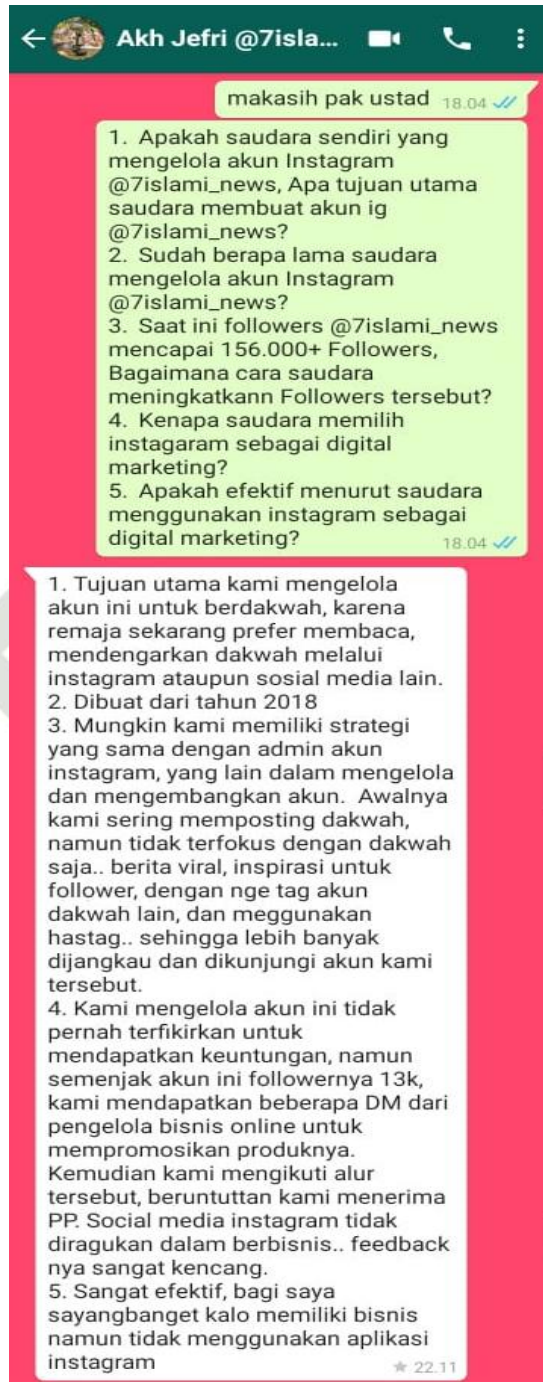
Pengelola Instagram @7islami_news Via DM



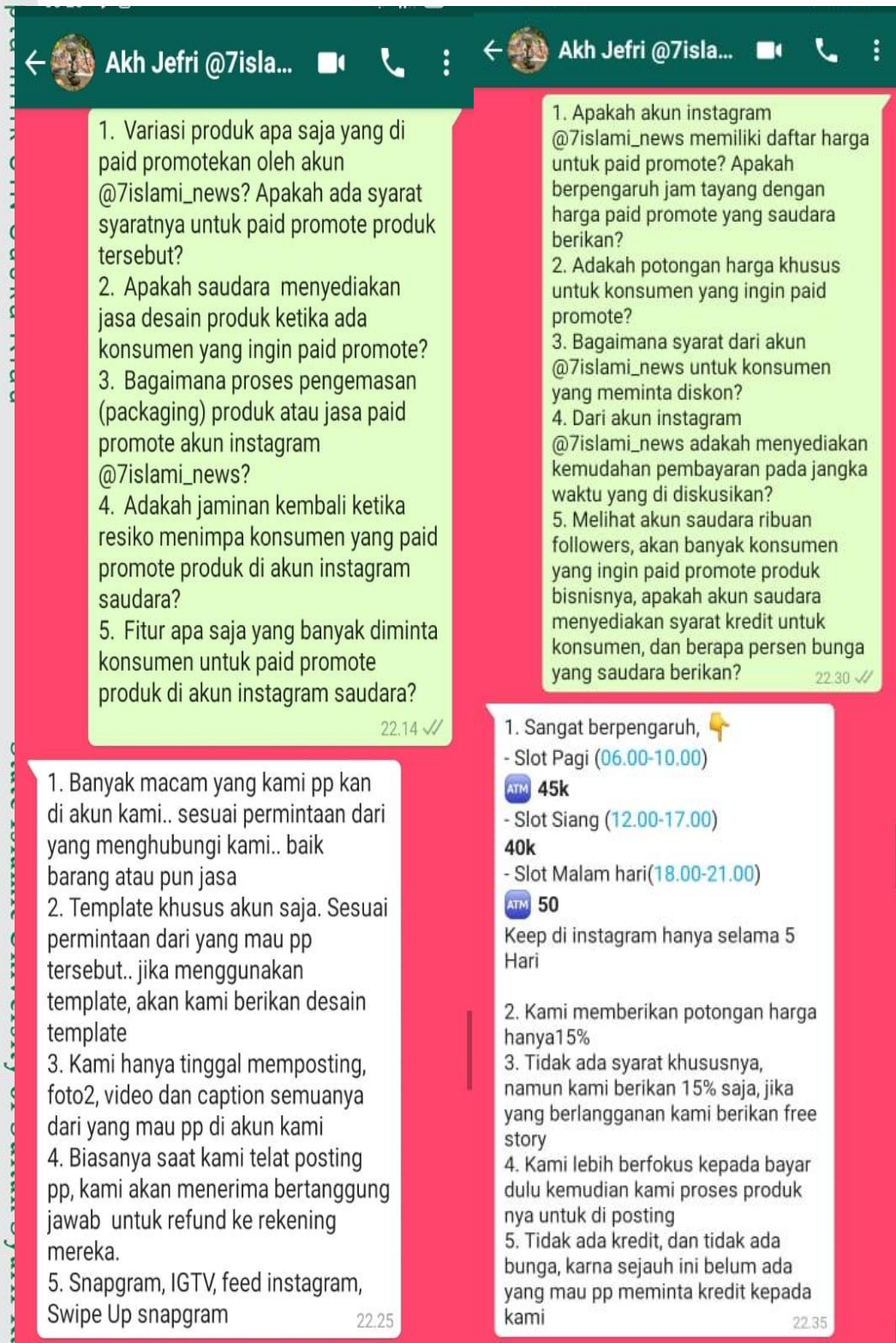
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 6.2 Wawancara
Dengan Jefri Anwar dengan @7islami_news Via WA



Gambar 6.3 Wawancara Dengan Jefri Anwar
dengan @7islami_news Via WA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

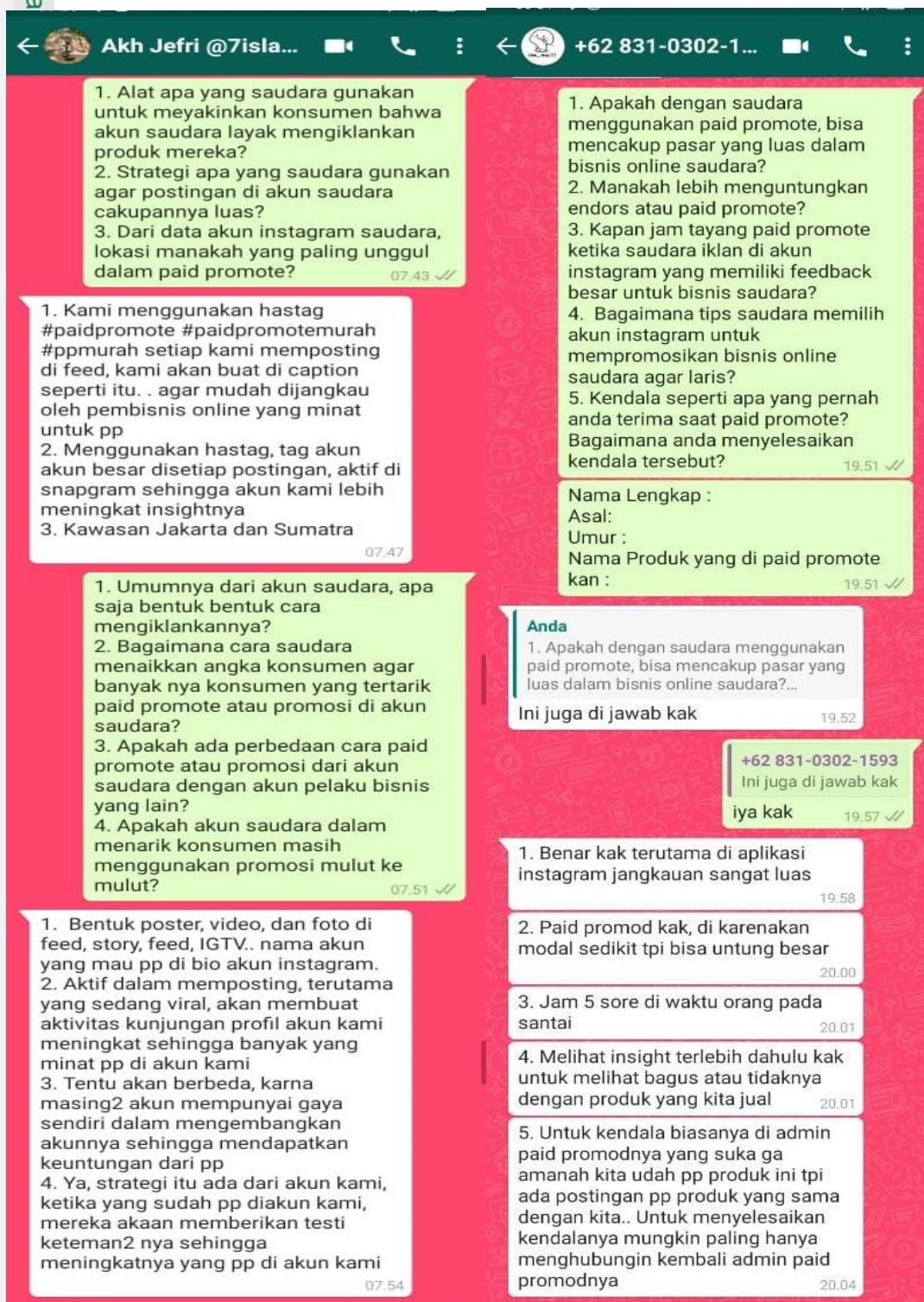
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 6.4 Wawancara Dengan Jefri Anwar dan Melly konsumen Instagram dengan @7islami_news Via WA

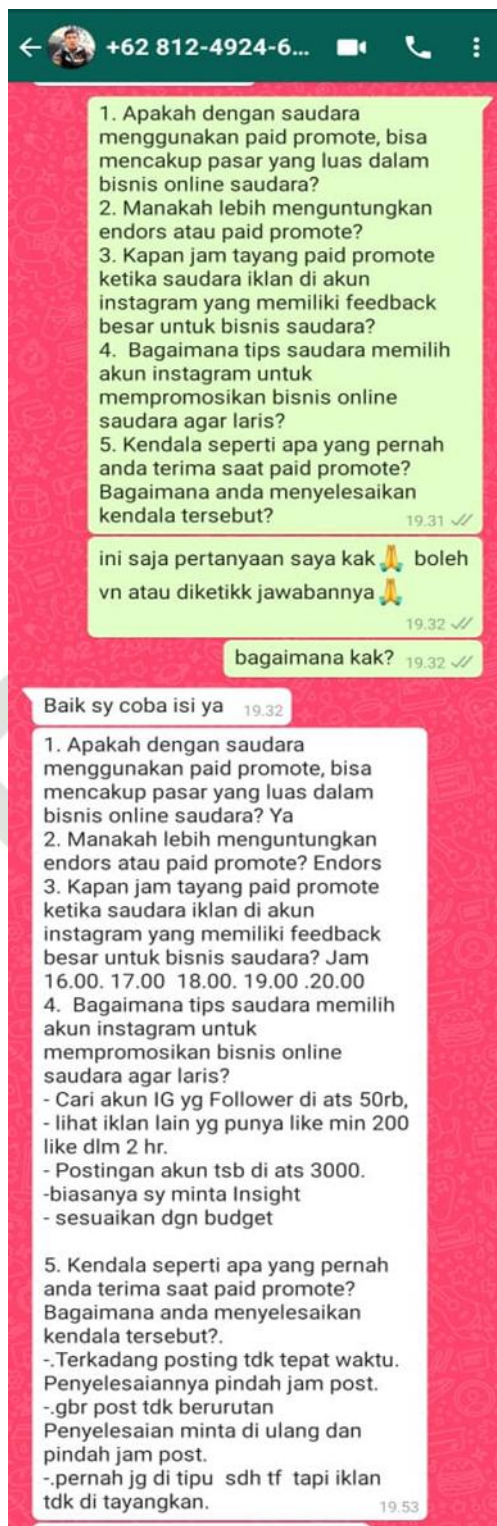
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

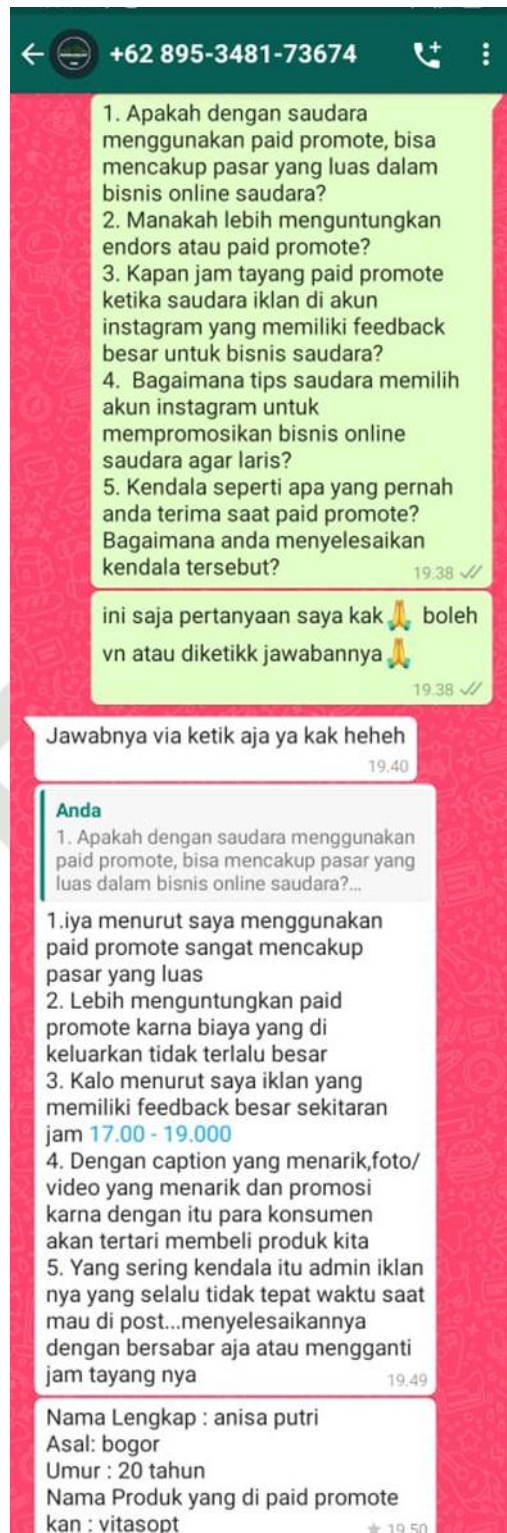
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 6.7 Wawancara Dengan Anisa
Konsumen Instagram @7islami_news Via WA**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

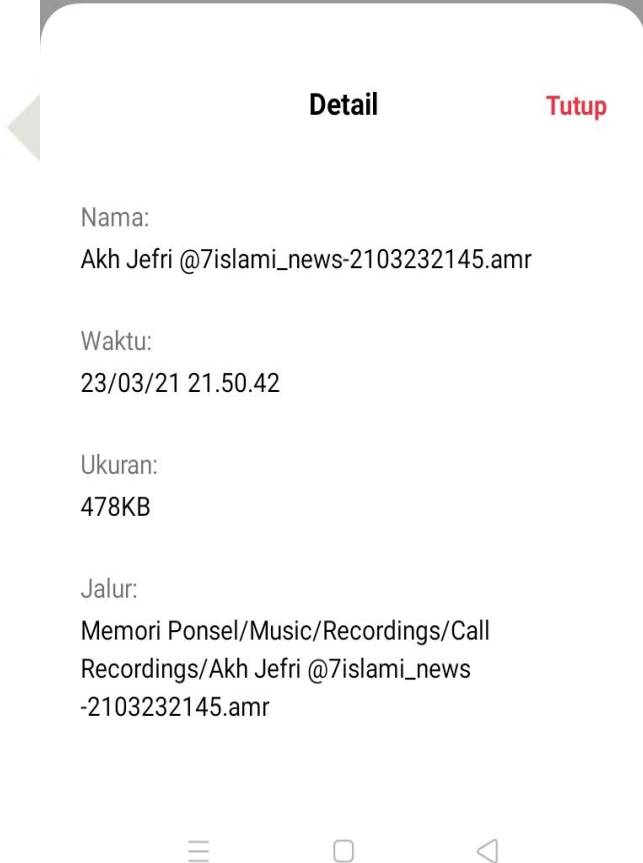
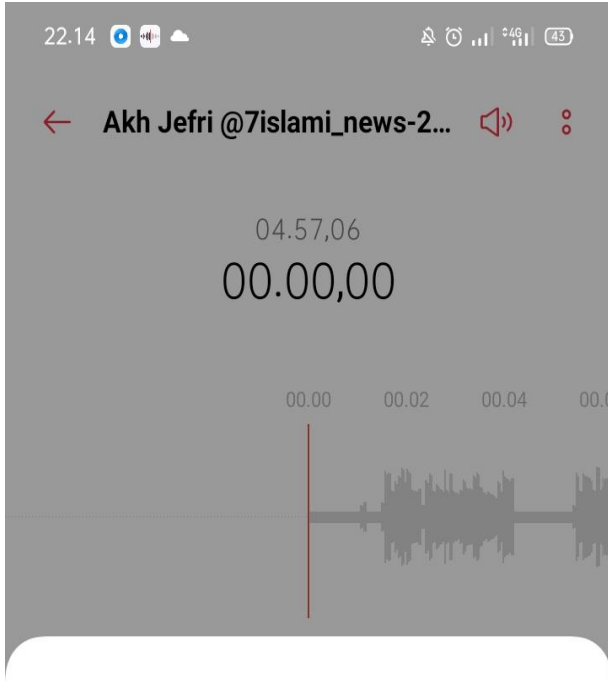


Gambar 6.8 Capturean Rekaman Suara Wawancara Dengan Jefri Anwar Pengelola Akun @7islami_news



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap penulis adalah Mela Kusmiati, sering kali dipanggil Mela, Mela dalam aktivitas keseharian. Penulis dilahirkan di Kota Pekanbaru, Riau, pada Tanggal 26 Januari 1999. Penulis merupakan bukti cinta dari pasangan Muhammad Izani dan Maihendrasdelti yang menjadi anak keempat dari pasangan tersebut.

Riwayat pendidikan formal penulis dimulai pada tahun 2005 dari tingkat Sekolah Dasar Negeri 050 Pekanbaru, dan tamat pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ketingkat Madrasah Tsanawiyah Negeri Bukit Raya Pekanbaru dan tamat pada tahun 2014. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ketingkat SMA YLPI Pekanbaru dan tamat pada tahun 2017.

Penulis melanjutkan kembali pendidikan formalnya ketingkat Sarjana (S1) pada salah satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Provinsi Riau. Penulis memilih PTN yang terkenal dengan nama Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Selain menjalani aktivitas perkuliahan pada program studi tersebut, Penulis juga ikut berpartisipasi aktif bergabung dalam HIMAKOM (Himpunan Mahasiswa Komunikasi) UIN Suska Riau Selama 1 Periode.

UIN SUSKA RIAU